PERILAKU KONSUMEN *E-COMMERCE* PERSPEKTIF *SHARI<'AH*

(Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)

TESIS
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh
Hammasah Fillah
NIM. F02416089

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	: Hammasah Fillah
NIM	: F02416089
Program	: Magister (S-2)
Institusi	: Pascasarjana UIN SunanAmpel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 Agustus 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

B7752AHF161948581

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Hammasah Fillah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Hammasah Fillah ini telah disetujui

Pada tanggal 30 Agustus 2019

Oleh

Pembimbing

Dr. Fahrur Ulum, S. Pd, MEI
NIP. 197209062007101003

PENGESAHAN PEMBIMBING

Tesis yang telah ditulis oleh:

Nama : Hammasah Fillah

NIM : F02416089

Judul : Perilaku Konsumen *E-Commerce* Perspektif *Sharia* (Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Surabaya, 30 Agustus 2019

Pembimbing,

Dr. Fahrur Ulum, S. Pd, MEI
NIP. 197209062007101003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Hammasah Fillah ini telah diuji

pada tanggal 14 Oktober 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Fahrur Ulum, S. Pd, MEI .....
2. Dr. H.Ah.Ali Arifin, MM .....
3. Dr. Hj. Fatmah, ST.MM .....

Surabaya, 26 Desember 2019

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HAMMASAH FILLAH
NIM : F02416089
Fakultas/Jurusan : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ayeshafillah08@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☑ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE PERSPEKTIF SYARI'AH (Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Desember 2019

Penulis

(Hammasah Fillah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, *E-Commerce*, Perspektif Syariah

Tesis yang berjudul Perilaku Konsumen *E-Commerce* Perspektif Syariah Study pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan : Bagaimana implementasi *e-commerce* yang ada pada *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.dan Bagaimana perilaku konsumen *E-Commerce* perspektif Syariah pada mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif deskriptif analitis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara ke 7 mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel yang khusus memiliki latar belakang pendidikan pesantren, dokumentasi berupa rekaman suara saat wawancara, dan observasi langsung di lapangan.

Dari hasil penelitian yang ada didapatkan bahwa perilaku konsumen dalam transaksi *E-Commerce* yang dilakukan oleh mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel adalah dilihat dari implementasi *e-commerce* pada *marketplace* yang ada menghasilkan beberapa hasil yang sesuai sehingga para konsumen yang melakukan transaksi *e-commerce* tidak ragu dalam melakukan pembelian barang. Dalam segi *consumer behavior* didapatkan bahwa para mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel ini secara umum memenuhi lima prinsip perilaku dalam etika konsumsi islam, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Dalam penelitian ini masih banyak faktor yang bisa dikembangkan lagi untuk penelitian lanjutan. Adanya faktor perkembangan teknologi yang semakin canggih, pengetahuan masyarakat sebagai konsumen yang semakin meningkat pasti memiliki adanya perubahan atau perbedaan hasil dikemudian hari dimana seorang konsumen akan semakin bijak dan pintar dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan ataupun menjadikan peluang usaha bagi dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

MOTTO vi

PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

ABSTRAK xi

DAFTAR ISI xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 5
C. Rumusan masalah 6
D. Tujuan Penelitian 6
E. Kegunaan Penelitian 6
F. Kerangka Teoritik 7
G. Penelitian Terdahulu 9
H. Metode Penelitian 12
I. Sistematika Pembahasan 18

BAB II KONSEP PERILAKU KONSUMEN *E-COMMERCE* PERSPEKTIF SYARIAH

A. E-Commerce 20
1. Pengertian *E-Commerce* 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *E-Commerce* dalam Islam 21
B. Consumer Behaviour 28
1. Perilaku Konsumen *(Consumer Behaviour)* 28
2. Factor-faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behaviour* 29
C. Perilaku Jual Beli Dalam Islam 31
1. Teori Perilaku 31
2. Etika Konsumen dalam Ekonomi Islam 34

BAB III GAMBARAN UMUM PERILAKU KONSUMEN *E-COMMERCE MARKETPLACE* PADA MAHASISWA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Market Place……...40
1. Tokopedia…… 40
2. Shopee…….....53
B. Informan dalam penelitian dan hasil wawancara.....63

BAB IV ANALISIS *E-COMMERCE MARKETPLACE CONSUMER BEHAVIOUR* PERSPEKTIF SYARIAH PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Analisis Implementasi *E-Commerce Consumer Behaviour* 71
B. Analisa *E-Commerce Marketplace Consumer Behaviour* Perspektif Pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.....81
C. Analisis Mendalam Terkait *E-Commerce Consumer Behaviour* 86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....88
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA.....91

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gambaran Umum Tokopedia.....41

Tabel 3.2 Gambaran Umum Shopee 55

Tabel 3.3 Perbedaan Metode *Virtual Account* dan Manual 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Internet di Dunia 2

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Internet *E-Commerce* Berdasarkan umur 2

Gambar 1.3 Daftar Pengguna *Marketplace* Terbanyak Di Indonesia tahun 2019.....4

Gambar 3.1 Kotak Pencarian Pada Tokopedia 76

Gambar 3.2 Cara Memilih Barang yang Terjamin dengan Logo 88

Gambar 3.3 Contoh Informasi Penjual dan Toko 96

Gambar 3.4 Cara Melakukan Komunikasi dengan Penjual 114

Gambar 3.5 Contoh Percakapan antara Penjual dan Pembeli 115

Gambar 3.6 Simbol atau tanda saat yakin melakukan transaksi 46

Gambar 3.7 Formulir pengisian data pembeli saat melakukan pembelian 47

Gambar 3.8 Opsi pilihan saat akan melakukan pembayaran 47

Gambar 3.9 Formulir *crosscheck* sebelum *checkout*.....47

Gambar 3.10 Tanda konfirmasi pembayaran 48

Gambar 3.11 Bukti Pembayaran setelah transfer 48

Gambar 3.12 Tombol konfirmasi setelah melakukan pembayaran.....49

Gambar 3.13 Formulir konfirmasi pembayaran.....49

Gambar 3.14 Notifikasi pembayaran yang telah berhasil 49

Gambar 3.15 Status pemesanan 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.16 Contoh Rincian alamat dan keterangan saat pengiriman barang 50
Gambar 3.17 Bukti Transfer 51
Gambar 3.18 Proses Pengunggahan bukti transfer 51
Gambar 3.19 Metode pembayaran 56
Gambar 3.20 Info pembayaran.....57
Gambar 3.21 Metode pembayaran 57
Gambar 3.22 Keranjang Belanja 59
Gambar 4.1 Urutan beberapa *Marketplace* di Indonesia yang paling sering digunakan 82
Gambar 4.2 Landasan Keputusan dalam transaksi *E-Commerce* 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju dan berkembang menjadi hal yang dibutuhkan dan penting dalam berlangsungnya kehidupan masyarakat mulai dari kebutuhan primer seperti sandang, pangan, kesehatan bahkan bisnis atau transaksi dalam perdagangan. Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh masyarakat dunia terutama di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan teknologi dalam kesehariannya. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali sebulan, menghasilkan negara Indoensia berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet[1].Pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di dunia menggunakan akses internet setidaknya sekali tiap bulannya.

---

[1] Oik Yusuf, "*Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*", Dalam Https://Tekno.kompas.com/Read/2014/11/24/07430087/Pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia (6 Agustus 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide* **	**2,692.9**	**2,892.7**	**3,072.6**	**3,246.3**	**3,419.9**	**3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Internet di Dunia[2]

Dari perkembangan teknologi tersebut banyak sekali hal yang dapat dilakukan salah satunya melakukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Di indonesia sendiri transaksi *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data Kominfo menunjukkan pengguna transaksi *e-commerce* dari berbagai usia pun dapat melakukannya namun yang mendominasi yaitu usia kisaran 26-35 tahun dengan persentase 32 % di Indonesia.

E-Commerce

Persentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur pada tahun 2016

14901566678518.json

Jumlah Baris:6

Umur	Persentase
26-35 Tahun	32.00%
56-65 Tahun	24.70%
36-45 Tahun	24.40%
46-55 Tahun	22.10%
16-25 Tahun	21.60%
9-15 tahun	7.30%

Sumber: Survei Indikator TIK pada Rumah Tangga dan Individu Tahun 2016, Balitbang SDM

Gambar 1.2 Prosentase pengguna internet *e-commerce* berdasarkan umur[3]

[2]Wicak Hidayat, "*Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*" dalam https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media_(6 Agustus 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun oleh perusahaan itu sendiri haruslah sudah sesuai yang diinginkan, maka segala layanan kepada para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk diharuskan mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut terkadang sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya jasa *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah hanya dengan melalui jaringan internet yang ada dengan menggunakan barang elektronik yang dimiliki seperti handphone, laptop dan lainnya.

Salah satu bentuk *e-commerce* yang marak saat ini adalah *marketplace*. Kehadiran *marketplace* membantu masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan ada di internet dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Perusahaan *marketplace* memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara pihak penjual dan pembeli pada website mereka. Menurut data persaingan *marketplace* di indonesia pada Tahun 2019 menunjukkan bahwa *marketplace* dengan pengunjung website terbanyak saat ini adalah Tokopedia menempati urutan pertama dan Shopee dengan urutan kedua diantara *marketplace*

---

[3] Survei Indikator TIK pada Rumah Tangga 2016, Balitbang SDM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Berikut adalah gambar data persaingan *marketplace* di indonesia pada tahun 2019 yang dirujuk dari data *iprice.*

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2	Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3	Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4	Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5	Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6	JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7	Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8	Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9	Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143

Gambar. 1.3 Daftar pengguna *marketplace* terbanyak di indoensia tahun 2019[4]

Melihat perkembangan teknologi tersebut bisa dilihat dari semakin maraknya transaksi *online* atau *e-commerce* d indonesia, dan seperti kita tahu sebagian besar penduduk atau masyarakat Indonesia adalah beragama islam, karena itu sudah selayaknya sebagai masyarakat yang beragama islam harus lebih cerdas dalam menggunakan teknologi dengan semestinya serta paham dan tahu batasan-batasan atau larangan-larangan yang terdapat dalam transaksi jual beli lebih khususnya transaksi *e-commerce* agar kegiatan sehari-hari yang dijalankan sebagai ibadah bisa terwujud secara maksimal, terutama dalam hal perilaku atau keputusan dalam bertransaksi *online*. Sebab saat ini menunjukkan betapa banyak sekali masyarakat yang menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan sehari-hari namun kadang kurang memahami aturan dan sekedar belanja sesuka hati sehingga

[4]Iprice Group,*"Peta E-Commerce Indoensia"*dalam https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ (12 november 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika masyarakat dapat memahami secara baik maka otomatis dapat menjalankan transaksi *e-commerce* dengan tidak menyalahi aturan dalam agama.

Mengingat begitu banyaknya jenis konsumen mulai dari orang tua, karyawan, mahasiswa, murid sekolah dan kalangan lainnya yang menggunakan jasa *e-commerce*, maka agar lebih fokus dalam penelitian, objek sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dimana seperti data yang sudah terlampir di atas, umur mahasiswa termasuk kategori konsumen terbanyak kedua yang menggunakan jasa *e-commerce*, dan dikarenakan begitu banyaknya mahasiswa dan kampus yang ada di Indonesia maka penulis mengambil objek mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai sample dalam penelitian ini.

Dari uraian latarbelakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul: Perilaku Konsumen E-Commerce Perspektif Sharia Studi perilaku berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah ini, ditemukan bahwa terlihat semakin banyaknya aktifitas *online* terutama dalam transaksi *e-commerce* yang dilakukan hampir setiap hari menunjukkan angka yang signifikan meningkat sehingga berpotensi melakukan konsumsi secara berlebihan atau konsumtif yang di dalam islam sendiri perilaku tersebut tidak dibenarkan sehingga batasan masalahnya berfokus pada perilaku konsumen yaitu perilaku mahasiswa yaitu mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel dalam bertransaksi *online* atau *e-commerce*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut ditemukan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana implementasi *e-commerce* yang ada pada Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana perilaku konsumen *e-commerce* perspektif *syariah* pada mahasiswa pascasarjana uin sunan ample surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Menurut Amin Amrullah, tujuan penelitian yaitu merupakan sasaran hasil yang ingin dicapai dalam suatu penelitian dan sesuai dengan fokus yang telah ditentukan sebelumnya[5], karena itu dari rumusan masalah di atas didapatkan tujuan penelitian menjawab dari rumusan masalah tersebut yaitu :

1. Untuk mengetahui implementasi *e-commerce* yang terdapat pada tokopedia dan shopee.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen *e-commerce* perspektif *syariah* pada mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel surabaya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Melalui rumusan masalah yang ditelah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan membawa manfaat baik secara teoritis maupun praktisi. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

[5] M. Amin Amrullah, *Panduan Penyusunan Proposal Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Smart Pustaka, 2013), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi *online* atau *e-commerce* seperti apa saja. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana islam menilai perilaku konsumen tersebut dalam bertransaksi *online*.

Bagi peneliti sendiri akan menambah wawasan tentang kegiatan dalam pengambilan keputusan dalam bertransaksi *online* sendiri seperti apa dan bagaimana bertindak dalam pengambilan keputusan bertransaksi secara *online* namun tetap sesuai syariat.

2. Manfaat Secara Praktisi

Secara praktisi, penelitian ini akan menjadi masukan kepada para konsumen *online* yang selama ini sering kali melakukan transaksi *online* namun belum mengetahui apa saja tindakan yang sudah sesuai dan yang belum sesuai menurut pandangan islam.

Sedangkan bagi para pemilik *marketplace* bisa menggunakan sebagai referensi agar berdagang dengan lebih baik melihat keputusan-keputusan apa saja yang sering digunakan oleh konsumen dalam bertransaksi *online* sehingga bisa memberikan pelayanan dengan lebih baik, serta menghindari hal-hal yang ternyata tidak sesuai syariat.

F. Kerangka Teoritik

Didalam kerangka teoritik ini penulis menjabarkan mengenai transaksi *e-commerce*, teori perilaku konsumen atau *consumer behaviour* yang terjadi dalam dunia *e-commerce*, selain itu membahas bagaimana teori jual beli dalam islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai acuan dalam bertransaksi *e-commerce* dan etika konsumen dalam ekonomi islam.

1. *E-commerce* dan *Marketplace*

Menurut Mawrdi (2008), *E-commerce* merupakan kegitan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufaktures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yng dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.[6]

2. Perilaku Konsumen

Menurut Dharmesta dan Handoko, perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan tiap orang atau individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya yaitu proses pengambilan keputusan dalam segala hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut, Etika islam dalam hal konsumsi menurut Eko Suprayitno (2005) yaitu:

1) Prinsip keadilan
2) Prinsip kebersihan, yaitu tercantum dalam Al-Quran maupun sunnah tentang makanan bahwa diperbolehkan hanya yang bersih dan bermanfaat.
3) Prinsip kesederhanaan, yaitu prinsip yang mengatur perilaku manusia

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebihan yang berarti tidak boleh makan secara berlebihan.[7] Di dalam Al-Qur'an QS dikatakan : "Hai Anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."[8]

4) Prinsip kemurahan hati, yaitu dengan mentaati perintah islam tidak akan ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan mengkonsumsi makanan halal karena kemurahan dari-Nya.
5) Prinsip moralitas, yaitu selain memenuhi kebutuhan secara langsung dengan makanan dan minuman, tujuan lainnya adalah meningkatkan nilai nilai moral dan spritual. Seperti membiasakan membaca doa terlebih dahulu sebelum dan sesudah memakan atau minum sesuatu. Karena itu kita akan merasakan adanya Allah swt dalam memenuhi keinginan-keinginan fisik yang ada. Hal ini penting karena islam menghendaki adanya perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang bersama dengan bahagia.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan peneliti sebelumnya dimana penelitian itu masih berkaitan dengan

---

[7] Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),, 94

[8] Al-Qur'an, 7 : 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang akan didilakukan saat ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut, adalah :

No	Nama Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Agatha Naomi (2015)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*	Menggunakan teknik non-probabilitas, analisis deskriptif kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software smartPLS 2.0	Penelitian menunjukkan hasil yang signifikan pada 4 faktor yaitu Subjective Norms (4,1), Financial Risk (3,3), Non-delivery Risk (1,78), dan Return Policy (1,7) . Namun hasil 3 Faktor lainnya yaitu *Domain specific innovativeness, Produk risk, Service & infrastructural variables* tidak signifikan. Maka sebaiknya perusahaan JakartaNotebook.com, tidak terlalu sering memperbaharui website dengan inovasi-inovasi baru yang mungkin membuat konsumen bingung
2	Yohanes Suhari (2014)	*E-Commerce* Model Perilaku Konsumen	-	Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokan menjadi : (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Langkah - langkah yang dilakukan oleh konsumen hinga keputusan membeli dan setelah keputusan membeli adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan oleh konsumen ; (2) Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan; (3) Evaluasi dari berbagai produk yang dipilih agar mendapatkan produk yang paling sesuai kebutuhan; (4) Keputusan membeli produk; dan (4) Perliku setelah mengkonsumsi/menggunakan produk (kepuasan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Budi Santoso (2014)	Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*	-	hasil penelitian nya bahwa beberapa faktor menyebabkan konsumen menyukai transaksi *online shopping* dan mendapatkan model perilaku konsumen dengan melibatkan beberapa faktor.
4	Intan Surun Fauziyah	Perilaku Konsumen Dalam *Marketplace* (Studi Kasus Di Shopee dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam)	Pendekatan Kualitatif	Perilaku konsumen yang ada di marketplace shoppe dan tokopedia sama terkait dengan proses pembelian dr pencarian barang, pemesanan, pembayaran, proses pengiriman barang, hingga tahap evaluasi atau pemberian penilaian dan komentar oleh pembeli sesuai dengan kepuasan produk maupun pelayanan dari penjual Transaksi di shopee dan tokopedia dalam perspektif etika bisnis islam, sebagian informan/pembeli yang ada di shopee dan tokopedia telah melaksanakan transaksi sesuai dengan etika bisnis berdasarkan kebebasan, pertanggungjawaban, dan kemanfaatan.
5	Syukri Iska	*E-Commerce* dalam Perspektif Fikih Ekonomi	-	- E-Commerce adalah salah satu bentuk interaksi ekonomi (muamalah) yang belum ada ketentuannya secara konkrit dalam al-quran dan sunnah, sehingga dikategorikan kepada masalah *ijtihady*
6	Hamma	Perilaku	Kualitatif	-Implementasi E-Commerce

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	sah Fillah	Konsumen *E-Commerce* Perspektif Sharia (Studi perilaku berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)	deskriptif analitis	pada Shopee dan Tokopedia dalam prakteknya secara umum sama mulai dari proses pencarian barang, pemesana, pembelian, proses pembayaran, pengiriman barang, hingga penilaian dari pembeli untuk penjual dari segi kepuasan dan pelayanan dari penjual. Yang membedakan adalah beberapa metode pembayaran dan logo kode dari Shopee dan Tokopedia pada toko-toko yang ada didalamnya. - Perilaku berbelanja dalam transaksi E-Commerce mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel pada marketplace Shopee dan Tokopedia sudah sesuai dengan kesesuain syariah dilihat dari pedoman prinsip keadilan, kebersihan, kesedehanaan, kemurahan hati dan moralitas.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kualitatif deskriptif analitis. Yaitu salah satu jenis penelitian dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menampilkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menguraikan data yang ada dan terkait dengan situasi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi, sikap dan pandangan yang terjadi di dalam suatu lingkungan masyarakat atau mahasiswa sebagai objek penelitian dengan berbagai situasi yang berbeda. Karena itu penelitian ini tidak menggunakan alat-alat ukur statistik. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterprestasi data, dan mengakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada analisis data yang terkait.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi penelitian tentang *consumer behaviour* pada mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan konsumen yang bertransaksi dalam jual beli *online* di *marketplace*, yang kemudian akan dianalisis apakah *consumer behaviour* tersebut sudah melakukan transaksi tersebut sesuai perspektif *syariah*, karena secara keseluruhan Mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel sendiri beragama islam sehingga patut di analisis apakah perilaku dalam bertransaksi *e-commerce* yang sudah mereka lakukan sudah sesuai prepektif syariah.

2. Data Yang Dikumpulkan

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa data primer. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Selain itu pengertian data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi.

Data primer yang di dalam dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel yang pernah atau sering melakukan transaksi *e-commerce*, bagaimana sikap mereka dalam bertransaksi apakah karena kebutuhan atau hanya keinginan saja, dan faktor-faktor lain yang membuat mereka melakukan transaksi *e-commerce*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, data sekunder yang didapatkan peneliti yaitu : data mekanisme transaksi pada beberapa *marketplace* yang digunakan para mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya seperti Tokopedia dan Shopee.

3. Populasi dan Sample

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Pacasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjumlah 7 responden. Berikut merupakan hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini:

a. Responden merupakan mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

b. Responden memiliki background lulusan pesantren

4. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber aslinya yang memberikan informasi langsung terkait dalam penelitian ini. Yaitu data yang disampaikan langsung oleh beberapa Mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai objek peneliti. Terdiri dari beberapa Mahasiswa dan mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya pendidikan S2 yang berjumlah sekitar 7 orang yang diwawancarai.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yaitu data yang dibutuhkan sebagai pendukung dalam sumber data primer. Sumber data sekunder ini di ambil dari bahan pustaka atau literatur buku yang terkait dengan penelitian yang ada, seperti:

1) Teori tentang jual beli dalam islam
2) Perilaku konsumen dalam pandangan al- Quran
3) Data pengguna *e-commerce* di indonesia

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini yaitu menggunakan wawancara secara mendalam. Teknik pengumpulan data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

a. Teknik wawancara, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*). Sedangkan metode *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara langsung kepada para mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya yang sudah biasa atau pernah melakukan transaksi *online* atau transaksi *e-commerce* sehingga data informasi yang diperoleh akurat karena langsung tanya jawab mengenai pendapat pada pihak terkait dalam penelitian ini.

b. Teknik pengamatan/*Observasi*, mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode *observasi* yang dilakukan peneliti yaitu langsung ke lapangan bertujuan agar data yang diinginkan atau diperoleh lebih akurat dan terbukti jelas. Menurut Imam Suprayogo, *observasi* adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban terhadap fenomena-fenomena yang ada. Dalam pengamatan selama wawancara berlangsung didapatkan berbagai macam tanggapan para mahasiswa dalam bertransaksi *e-commerce*.

c. Teknik Dokumentasi, merupakan cacatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya cacatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Menurut Hadari Nawawi, Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data-data melalui benda-benda peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat-pendapat, teori-teori, dalil-dalil, atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam dokumentasi penelitian ini peneliti memiliki beberapa rekaman suara selama wawancara berlangsung.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulna data dalam periode tertentu.[9]

[9] Ismail Nawawi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 258.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dalam melakukan analisi data langkah-langkah analisis secara rinci yang di ambil sesuai prosedur yaitu : reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[10]

Dalam analisis data ini, peneliti melakukan penyederhanaan data lalu memilah hal-hal pokok yang sesuai penelitian dan selanjutnya menyajikan data. Kemudian peneliti melakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan yang merupakan langkah terakhir dalam proses analisis.

Sehingga di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan langkah awal wawancara dan *observasi* lapangan langsung serta pengolahan data dari dokumen-dokumen yang ada seperti rekaman hasil wawancara, kemudian peneliti mereduksi data atau memilah data-data yang ada sesuai kebutuhan dan terakhir menyajikan hasil penelitian berupa temuan-temuan yang dapat dihubungkan dan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu.

I. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat beberapa sub, dengan harapan agar pembahasan dapat terungkap secara rinci dan teratur adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN: Yaitu berisi tentang latar belakang masalah tentang perkembangan teknologi hingga banyaknya transaksi *e-commerce* yang terjadi saat ini, mengetahui indetifikasi masalah dan rumusan masalah serta batasan-

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 401.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

batasannya, berisi kajian teoritik, penelitian terdahulu, bagaiamana metode penelitian serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORITIK: Dalam bab ini akan mengupas teori-teori tentang apa itu transaksi *e-commerce* dari pengertiannya, bagaimana dalam bertransaksi dan keputusan dalam bertransaksi, lalu teori tentang *consumer behavior* dari pengertian perilaku konsumennya dan terakhir berisi teori jual beli dalam islam.

BAB III OBYEK PENELITIAN: Dalam bab ini akan mengupas dan menjelaskan apa saja *marketplace* yang sering digunakan para konsumen dalam bertransaksi *e-commerce*, penjelasan tentang *marketplace* satu persatu dan mengungkapkan hasil wawancara dan koesioner tentang *e-commerce* dari para konsumen yang sudah penulis datangi.

BAB IV ANALISIS DATA: Pada bab analisis data ini akan dibahas hasil dari penelitian dengan analisis data kualitatif. Dimana penulis menganalisis bagaimana perilaku konsumen yang sudah terjadi selama ini dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Kemudian dengan adanya pemahaman tentang transaksi jual beli dalam islam seperti apa, lalu mencoba menganalisis apakah perilaku konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* selama ini sudah sesuai atau belum menurut syariat islam.

BAB V KESIMPULAN: Pada bab ini berisi pembahasan kesimpulan, saran dan penutup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. E-Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

Menurut Abdul Halim, *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti suatu kegiatan bisnis yang menyangkut antara pembeli (*Consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan memakai jaringan-jaringan internet pada peralatan *electronic* seperti komputer, laptop, dan Hp. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi saat ini yang dapat menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.[1]

E-Commerce sendiri menurut Laudon adalah proses jual beli produk atau barang secara elektronik oleh pembeli dan dari perusahaan ke perusahaan dengan media elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.[2]

Dalam proses transaksi *E-Commerce*, aktivitas jual beli dan pelayanan atas sebuah produk dan jasa yang ditawarkan dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan dilengkapi jaringan internet. Dengan menggunakan fasilitas tersebut seorang pembeli dan penjual yang menggunakan jaringan internet dapat terhubung dalam suatu transaksi *e-commerce* atau transaksi *online*.

---

[1]Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 10.

[2] Laudon, *Analisis Sistem*, (Jakarta: Salemba Empat, 1998).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Arsyad sanusi menjelaskan bahwa di dalam transaksi *online* setidaknya terdapat tiga macam, yaitu :

a. Kontrak melalui *chatting* atau *video conference*

b. Kontrak *e-mail*

c. Kontrak melalui situs dan *web*

Transaksi *online* atau transaksi di dunia maya yang tidak bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli umumnya menggunakan media sosial seperti *twitter, instagram, facebook, line* dan lainnya. Antara penjual dan pembeli tersebut dapat berkomunikasi melalui tulisan seperti chat pesan pribadi melalui *inbox via facebook*, *instragram, line, via short messege service/sms, e-mail* dan media tulis lainnya yang tersedia.[3]

2. *E-Commerce* Dalam Islam

Menurut Mawardi (2008), *E-commerce* merupakan kegitan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufaktures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yng dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.[4]

a. Dasar Hukum *E-Commerce*

---

[3] Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), 28.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut sistem dan prinsip operasionalya, maka *e-commerce* menurut kacamata fiqh kontemporer sebenarnya merupakan alat, media, metode teknis ataupun saran (*wasilah)* yang dalam kaidah syariah bersifat fleksibel, dinamis, dan variabel. Hal ini termasuk dalam ketegori *umūrial-dunyā* (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syariah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi kemakmuran bersama. Namun dalam hal ini ada yang tidak boleh berubah atau bersifat konstan dan prinsipil yakni prinsip-prinsip syariah dalam muamalah tersebut di atas yang tidak boleh dilanggar dalam mengikuti perkembangan. Sebagaimana menurut kaidah fiqih bahwa prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah.[5]

Oleh karena itu hukum transaksi dengan menggunakan media *E-Commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip *maṣlaḥah* karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relatif aman dan didukung oleh upaya-upaya pengaman hal yang dapat ditolerir. (berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam maumalah dan kaidah fiqih: Adh-Dhararu Yuzal/ Mudarat harus dihilangkan)[6]

---

[5] *http://Hukum Electronic E-commerce (E-Commerce)-dakwatuna.com.htm/* (akses 18/2/2015)

[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu dalil dalam Al-Qura'n yang membolehkan transaksi *E-Commerce* adalah

" Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya".[7]

b. Syarat dan Rukun *E-Commerce*

Dari pengertian dan proses terjadinya transaksi *E-Commerce*, jual beli *E-Commerce* dapat di *qiyās* kan kepada transaksi jual beli *al-salam* dan *istisna'*.

Transaksi *al-salam* adalah menjual sesuatu yang tidak terlihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat, barang itu ada di dalam pengakuan (tanggungan) si penjual.[8] Transaksi *al-salam* merupakan bagian dari jual beli biasa. Hanya saja dalam transaksi al-salam terdapat persyaratan tambahan yang menentukan validitas transaksi tersebut. Karena dalam transaksi al-salam produk yang dijadikan objek transaksi tidak ada/tidak dapat dihadirkan pada saat transaksi terjadi. Pejual, dalam hal ini, hanya menyebutkan kriteria-kriteria tertentu pada produk yang akan dijual.[9]

Transaksi *al-istisna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.[10] Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau

---

[7] QS.Al-Baqarah : 282

[8] Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2012), h.294

[9] Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*,(Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h.95

[10] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)h. 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran: apakah pembayaran dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.[11]

Karena itu transaksi *E-Commerce* dapat di *qiyās* kan atau disamakan dengan jual beli *al-salam* dan *al-istisna'*, dimana syarat dan rukun transaksi *E-Commerce* di *qiyas* kan kepada jual beli *al-salam* dan *al-istisna'*.

a). Syarat jual beli *al-salam*[12]

a. Modal transaksi *al-salam*

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam modal *al-salam* adalah sebagai berikut:

1). Modal harus diketahui, barang yang akan di *suplay* harus diketahui jenis, kualitas, jumlahnya hukum awal mengenai pembayarn adalah bahwa ia harus dalam bentuk tunai.[13]

2). Penerimaan pembayaran *as-salam*, kebanyakan ulama mengaharuskan pembayaran salam dilakukan ditempat kontrak. Hal tersebut dimaksudkan agar pembayaran yang diberikan oleh pembeli tidak dijadikan sebagai utang penjual. Lebih khusus lagi, pembayaran salam tidak bisa dalam

[11] Ibid

[12] Ibis. H.109

[13] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk pembebasan utang yang harus dibayar dari penujual. Hal ini adalah untuk mencegah praktik riba melalui mekanisme salam.[14]

b. *Al-Muslam Fīhi* (Barang)

Diantara syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *al-muslam fīhi* atau barang yang ditransaksikan dalam *bai' al-salam* adalah :

1). Harus spesifik dan dapat diakui sebagai utang

2). Harus bisa diidentifikasi secara jelas untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang macam barang tersebut (misalnya beras atau kain), klasifikasi kualitas, serta mengenai jumlahnya.

3). Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari

4). Kebanyakan ulama mensyaratkan penyerahan barang harus ditunda pada suatu waktu kemudian, tetapi mazhab Shāfi'ī membolehkan penyerahan segera.

5). Bolehnya menentukan tanggal waktu di masa yang akan datang untuk penyerahan barang.

6). Tempat penyerahan bisa disepakati oleh kedua pihak yang berkontrak.

7). Penggantian barang dengan barang yang lain. Para ulama melarang penggantian barang dengan barang yang lainnya. Penukaran atau penggantian barang as-salam ini tidak diperkenankan karena mesklipun belum diserahkan, barang tersebut tidak lagi milik si penjual, melainkan si pembeli. Bila

[14] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang diganti dengan barang yang memiliki spesifikasi dan kualitas yang sama, meskipun sumbernya berbeda, para ulama membolehkannya. Hal ini demikian tidak dianggap sebagai jual beli, melainkan penyerahan unit yang lain untuk barang yang sama.[15]

b) Syarat Jual Beli *al-Istithnā*'

a. Pihak yang berakal cakap hukum dan mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.

b. Ridha atau kerelaan kedua belah pihak dan tidak ingkar janji.

c. apabila isi akad disyaratkan *shani'* (pembuat barang) hanya bekerja saja, maka akad ini bukan lagi *istisna'*, tetapi berubah menjadi akad *ijarah* (sewa menyewa).[16]

d. barang tersebut tidak termasuk dalam kategori yang dilarang *syara'* (najis, haram, samar atau tidak jelas) atau menimbulkan kemudharatan (menimbulkan maksiat).[17]

Untuk rukun *e-commerce* juga di qiyas kan kepada jual beli *as-salam* dan *al-isthisna'*, adapun rukun-rukunnya adalah :

Rukun jual beli al-salam :

1. Pembeli
2. Penjual

---

[15] Ibid, h.110

[16] Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet. Ke-1, h.53

[17] Sogyan S.Harahap, Wiroso, Muhammad Yusuf, *Akuntansi Perbankan Edisi Revisi*(Jakarta: LPFusakti, 2006). H.182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Modal atau uang
4. Barang
5. Ucapan atau *sighat*.[18]

Rukun jual beli *Al-Istithnā*' :

1.Penjual atau penerima pesanan

2.Pembeli atau pemesan

3.Barang

4.Harga

5.Ijab Qabul.[19]

c. Akad Transaksi *E-commerce*

Akad adalah pertalian antara ijab dan kabul yang dibenarkan oleh shara' yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya[20], sedangkan *E-Commerce* adalah bentuk perdagangan (jual-beli) dimana para pihak yang bertransaksi berhubungan secara *electronik* melaui internet. Akad yang terkandung dalam mekanisme *e-commerce* dapat dipersamakan dengan akad salam dengan melihat bahwa barang yang ditransaksikan belum ada ketika transaksi transaksi terjadi. Dalam akad salam calon pembeli mennetukan barang yang akan dibeli dengan menyebutkan spesifikasinya kepada penyedia barang. Ketika akad terjadi barang yang diinginkan belum ada di hadapan kedua belah pihak yang bertransaksi

---

[18] Muhammad Syafi'I Antonio, Op.Cit., h. 109

[19] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah* (Bnaten: AMZAH, 2010), h.254

[20] Gemala Dewi, Wirdyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*(Jakarta: Kencana, 2007), cet. Ke 3, h.47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun pihak penjual mampu menyediakan apa yang dipesan oleh calon pembeli berdasarkan sita-sifat yang telah disebutkan dan calon pembeli menyerahkan pembayaran lebih dahulu. Kemudian barang akan diserahkan kepada pembeli pada waktu yang telah disepakati.

Menurut jumhur fuqaha, *bai' al-istithnā*' merupakan suatu jenis khusus dari akad *bai' al-salam*. Biasanya, jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur. Dengan demikian, ketentuan *bai' al-isthisna'* mengikuti ketentuan dan aturan *bai' al-salam*.[21]

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, bahwa *istithnā'* adalah akad yang menyerupai akad salam. Karena bentuknya menjual barang yang belum ada, dan sesuatu yang dibuat itu pada waktu akad ditetapkan dalam tanggungan pembuat sebagai penjual.[22]

B. Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviours*)

Menurut Dharmesta dan Handoko, perilaku konsumen bisa didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan tiap orang atau individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya yaitu proses pengambilan keputusan dalam segala hal yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Selain itu ada dua faktor penting dari makna perilaku konsumen: Pertama, Proses pengambilan keputusan dan Kedua, Kegiatan fisik

[21] Muhammad Syafi'I Antonio, loc.cit., h.113

[22] Ahmad Wardi Muslic, *Pemasaran Internet*,(Jakarta: Salembah Empat, 2000), h.351

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang semua melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna, terdapat empat macam yaitu :

a. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengetahui merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi yang menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
b. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyalty*).
c. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan perbuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
d. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku konsumen seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer behaviour*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hossein Moshref dan kawan-kawan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*, yaitu :

a. Resiko yang dirasakan

Sebelum membeli konsumen merenungkan keputusan pembelian barang tersebut. Mempertimbangkan berbagai resiko yang terkait pembelian. Berbagai jenis resiko yang dirasakan dan diantisipasi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik. Semakin tinggi pengalaman resiko yang dirasakan, konsumen akan beralih ke toko offline dalam pembelian produk. Padahal semakin rendah resiko yang dirasakan semakin tinggi kecenderungan untuk belanja *online*. Resiko dirasakan atau nyata ada karena kegagalan teknologi seperti pelanggaran sistem atau kesalahan manusian itu sendiri. Resiko yang paling sering terjadi terkait dengan belanja online adalah resiko keuangan, resiko produk, kenyamanan, dan resiko non-pengiriman. Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian *online* mempengaruhi persepsi konsumen mengenai resiko yang dirasakan.

b. Sikap (*Attitude*)

Menurut model perubahan sikap dan perilaku, sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Ketika memiliki niat untuk melakukan belanja *online*, maka penelitian tersebut dapat memeriksa hasil dari transaksi pembelian.

c. Norma subjektif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan seperti pada keluarga, teman dan sekitarnya. Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikir harus dilakukan. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi sebuah inovasi ketika seorang konsumen memiliki pengalaman langsung dalam mengembangkan sikap. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk perilaku pembelian.

3. Perilaku Jual Beli dalam Islam

a. Pengertian Perilaku/ Etika/Moral

Perilaku atau juga etika atau akhlak adalah suatu sikap yang pasti dimilki oleh semua kalangan, namun ada yang memiliki perilaku negatif, dan ada pula memiliki perilaku positif dalam kesehariannya. Akhlak berasal dari bahasa arab yang dapat diartikan sebagai budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat.[23] Seperti di jelaskan dalam Al-Qur'an :

" *Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung*".[24]

Kata akhlak sudah menjadi bahasa indonesia yang diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.[25] Selain etika atau akhlak juga memiliki istilah lain yaitu moral yang berasal dari bahasa latin *mores* yang berarti

---

[23] Hamzah Ya'kub, "*Etika Islam"*, (Bandung: CV Diponegoro, 1991), hlm,12.

[24] Al-Qur'an, 68 : 4.

[25] Ibid, 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adat kebiasaan, kesopanan, atau kesusilaan.[26]

Secara teoritis, istilah etika memiliki dua pengertian meskipun dalam praktiknya tidak mudah dibedakan. Dalam pengertian pertama, ecara harfiah, etika dan moralitas sama-sama berarti sistem nilai, karena manusia harus hidup sebagai manusia yang telah dilembagakan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang jelek dan terulang dalam kurun waktu yang lama layaknya sebuah kebiasaan. Karena itu, etika dalam pengertian ini berarti nilai dan norma-norma konkrit atau nyata yang menjadi arah atau pegangan hidup manusia dalam kehidupannya.

Pengertian kedua, etika dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moralitas. Dalam pengertian ini, etika mempunyai pengertian yang jauh lebih luas dari moralitas dan etika dalam pengertian pertama.Etika dalam pengertian yang kedua adalah sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai norma moralitas dan etika dalam pengertian pertama, yaitu yang tidak langsung memberi perintah konkrit yang siap dipakai, sebagaimana pengertian pertama. Karena itu etika dalam pengertian kedua dirumuskan sebagai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia, masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang diterima dengan artian mengacu pada pengertian etika yang diukur dalam akal sehatnya apakah perbuatan atau perilakunya baik atau tidak.

---

[26] Hamzah Ya'kub, "*Kode Etik Dagang Menurut Islam"*, (Bandung: CV Diponegoro, 1999), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut beberapa pengertian tentang etika :

1) Di dalam kamus besar bahasa indonesia, etika dapat diartikan ilmu yang mempelajari apa yang baik apa yang buruk serta hak dan kewajiban moral (akhlak), kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.[27]
2) Menurut K. Bertens Etika memilki pengertian tiga (3) bentuk, yaitu : a) etika dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam menganut tingkah lakunya, b) dalam pengertian asa atau moral, yaitu semacam kode etik, c) etika dalam arti ilmu yang membahas tentang sesuatu yang baik atau yang buruk.
3) Webster Dictionary sebagaimana dikutip Sofyan S.Harahap, secara etimologis etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan sesuatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau keajiban moral, atau biasa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.[28]
4) Etika dapat diartikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.[29]
5) Etika merupakan bidang normatif karena menentukan dan menyarankan apa yang seharusnya dilakukan atau dihindari.[30]

---

[27] Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 237.

[28] Sofian S.Harahap, "*Etika Bisnis dalam Perspektif Islam"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 15.

[29] Faisal Badroen, dkk, "*Etika Bisnis Dalam Islam"*, (Jakarta: Kencaa Prenada Media Group, 2007), 15.

[30] Choirul Fuad Yusuf, "*Etika Bisnis Islam"*, (Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an, 1997), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam islam sendiri segala bentuk etika mengacu kepada dua sumber, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Etika dalam Islam adalah menentukan kebebasan manusia dalam bertindak dan bertanggung jawab dengan segala hal yang telah Allah swt berikan. Namun kebebasan tersebut tidaklah mutlak melainkan terbatas. Sebab kebebasan mutlak hanya dimiliki oleh Allah swt. Sebagaimana di dalam Al-Qur'an yang berbunyi :

" Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai khalifah-khalifah di bumi dan Dia meninggikan (derajat) sebahagian kamu di atas yang lain, untuk mengujimu atas (karunia) yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sungguh, Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".[31]

Oleh karena itu, manusia dalam hidupnya harus menjadi khalifah harus mampu memilah antara yang baik dan yang buruk, begitu pula dalam memilah antara yang halal dan yang haram. Dan pada prinsipnya etika atau akhlak di dalam islam yaitu berbuat baik kepada dirinya sendiri, kepada sesama dan lingkungan sekitarnya.

b. Etika Konsumen dalam Ekonomi Islam

Dalam melakukan kegiatan memenuhi kebutuhan sehari hari, perilaku seorang konsumen pasti dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu[32] :

1) Pengaruh kebudayaan yang mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial

---

[31] Al-Qur'an, 6 : 165.

[32] Ika Yunia Fauzia, "*Prinsip Dsar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah"*, (Jakarta: Kencana Prendamedia Group), 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengaruh sosial yang mencakup kultur rujukan(kelompok rujukan), keluarga, peran dan status sosial.
3) Pengaruh personal yang mencakup usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4) Pengaruh psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, leaning, kepercayaan dan sikap.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan tindakan konsumsi seperti latar belakang tingkat pendidikan seseorang dimana seseorang yang semakin tinggi tingkat pendidikannya cenderung lebih rasional dalam memilih membeli barang, latar belakang tingkat kedewasaan seseorang dimana semakin dewasa seseorang maka akan semakin bijaksana dalam mengambil tindakan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dan kematangan emosional seseorang sehingga semakin tinggi kematangan emosional seseorang maka akan semakin dapat mengendalikan diri dan tidak tergesa gesa dalam mengambil tindakan konsumtif.[33]

Karena itu sebagai seorang muslim yang melakukan komsumsi harus memiliki beberapa pertimbangan seperti[34] :

2) Allah adalah yang mengatur semua keberlangsungan hidup manusia sehiangga manusia tidak bisa seenaknya melakukan tindakan ekonomi.
3) Dalam islam kebutuhan manusia haruslah sesuai dengan kebutuhan dan tidak boleh berlebihan sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga dalam

[33] Tim Abdi Guru, "*Ekonomi SMA Untuk Kelas X"*, (Jakarta : Erlangga, 2004), 30.

[34] Heri Sudarsono, "*Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar"*, (Yogyakarta: Ekonisia), 167-168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangka panjang sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang tidak perlu.

4) Dalam berkonsumsi seorang muslim haruslah menyadari bahwa hidup dengan sebuah lingkungan masyarakat sehingga dalam berkonsumsi hendaklah saling menghargai dan menghormati lingkungannya sehingga tidak merugikan orang lain.

Sebuah perilaku konsumen dalam islam harus didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik melainkan juga memenuhi kebutuhan non fisik yang bersifat beribadah kepada Allah. Dasar prinsip dalam perilaku konsumen islami diantaranya adalah :

1) Prinsip Syariah yaitu yang memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan suatu produk, memperhatikan bentuk konsumsi dimana seorang muslim tidak sama dengan seorang yang memiliki prinsip konvensional dengan tujuan untuk kepusan maksimum, sedangkan orang muslim harus dengan bertujuan mengharap ridho Allah SWT.
2) Prinsip Kuantitas, yaitu sederhana, tidak bermewah-mewahan, kesesuaian dan keseimbangan antara pemasukan atau pendapatan dengan pengeluaran
3) Prinsip Prioritas, dalam islam prioritas atau urutan alokasi harta yang menurut syariat yaitu : untuk menafkahi diri sendiri, istri dan saudara, nafkah bagi pihak yang membantu istri atau pembantu, lalu nafkah untyk budak jika ada, dan pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaan jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilikinya. Serta untuk memperjuangkan agama Allah di muka bumi seperti hanya adanya infaq atau sedekah.

Sedangkan etika islam dalam hal konsumsi yaitu :

1) Prinsip keadilan
2) Prinsip kebersihan, yaitu tercantum dalam Al-Quran maupun sunnah tentang makanan bahwa diperbolehkan hanya yang bersih dan bermanfaat.
3) Prinsip kesederhanaan, yaitu prinsip yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebihan yang berarti tidak boleh makan secara berlebihan.[35] Di dalam Al-Qur'an QS dikatakan : "Hai Anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."[36]
4) Prinsip kemurahan hati, yaitu dengan mentaati perintah islam tidak akan ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan mengkonsumsi makanan halal karena kemurahan dari-Nya.
5) Prinsip moralitas, yaitu selain memenuhi kebutuhan secara langsung dengan makanan dan minuman, tujuan lainnya adalah meningkatkan nilai nilai moral dan spritual. Seperti membiasakan membaca doa terlebih dahulu sebelum dan sesudah memakan atau minum sesuatu. Karena itu

---

[35] Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005),, 94

[36] Al-Qur'an, 7 : 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita akan merasakan adanya Allah swt dalam memenuhi keinginan-keinginan fisik yang ada. Hal ini penting karena islam menghendaki adanya perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang bersama dengan bahagia.[37]

Dalam Surat Al-Quran ayat 64 dijelaskan bahwa orang yang hidup bermewah-mewahan akan mendapat azab dari Allah swt,

" Hingga apabila kami timpakan azab, kepada orang -orang yang hidup mewah diantara mereka dengan serta merta mereka memetik minta tolong."[38]

Allah swt juga berfirman dalam Al-Qur'an:

" Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tenga-tengah antara yang demikian."[39]

Seorang muslim yang menjadi seorang konsumen seharusnya tidak mengikuti gaya konsumsi kaum *xanthous* yang berkaraktristik menuruti hawa nafsu, tidak boleh hidup bermwah-mewahan (*Tarf*) *Tarf* adalah sebuah sikap berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia. Islam sangat membenci *tarf* karena merupakan yang menyebabkan turunnya azab dan rusaknya kehidupan umat.[40]

Menurut Yusuf Qordhowi, dalam mengkonsumsi hendaklah menjauhi

---

[37] Eko Suprayitno, op, cip, h, 95

[38] Al-Qur'an dan Terjemahan, 23 : 64.

[39] Al-Qur'an dan Terjemahan, 25 : 67

[40] Said, *Ekonomu Islam*, h. 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang dan jasa yang membahayakan karena dalam islam mengharamkan mengkonsumsi atas barang-barang dan jasa yang berdampak negatif terhadap kehidupan manusia baik dari segi sosial dan ekonomi yang didalamnya sarat dengan kemudharatan bagi individu dan masyarakat serta ekosistem masyarakat bumi. Konsumsi terhadap komoditas dan jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan tatanan kehidupan sosial, sangat berdampak bagi kehidupan ekonomi. Seperti halnya narkoba, minuma keras, judi dan penyakit sosial lainnya yang dapat menimbulkan tindakan kriminal yang dapat meresahkan kehidupan masyarakat.[41]

[41] Yusuf Qardhawi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam"*, (Jakarta: Gema insani Press, 1997),80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM *E-COMMERCE MARKETPLACE CONSUMER BEHAVIOUR* PERSPEKTIF *SYARĪ'AH* PADA MAHASISWA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Market Place

1. Tokopedia

a. Sejarah berdirinya Tokopedia

Bermula dari ketertarikan untuk membuat sebuah situs online sendiri, William Tanuwijaya mengajak seorang sahabatnya Leontinus Alpa Edison untuk membuat startup online atau sebuah marketplace dengan nama Tokopedia. Tokopedi ini dirintis pada tanggal 06 Pebruari 2009, namun dirilis pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia.

Perkembangan tokopedia sangatlah baik dan membanggakan karena di tahun pertamanya sudah mendapatkan bantuan dana dan penghargaan dari Bubu Award sebagai salah satu startup *e-commerce* terbaik di indonesia. Pt Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari para investor lokal seperti PT Indonus Dwitama pada tahun 2009, namun selanjutnya di tahun-tahun berikutnya Tokopedia mendapat investor dari dari luar, seperti mendapat modal dari pemodal ventura global seperti East Ventures pada tahun 2010, Cyber Agent Ventures pada tahun 2011, Neprice pada tahun 2012 dan Soft Bank Ventures Korea pada tahun 2013. Pada bulan Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan tekonologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar Rp 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc. Selanjutnya pada bulan April 2016 Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar Rp 1,9Triliun. Lalu pada bulan Agustus 2017 kembali lagi mendapatkan investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba yang sebelumnya dikabarkan telah membeli saham salah satu marketplace Lazada.

Pertama kali Tokopedia mulai beroperasi dimulai dengan memiliki 4 karyawan yang termasuk didalamnya William dan Leotinus. Namun saat masuk tahun kelima, Tokopedia sudang memiliki lebih dari 100 karyawan dengan tugas masing-masing. Trafik Tokopedia yang semakin meningkat tajam sudah mampu menembus ribuan bahkan jutaan pengguna internet dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, karena itu Tokopedia menjadi salah satu website yang disering dipakai atau diakses oleh masyarakat.

Tabel 3.1 Gambaran Tokopedia

tokopedia Logo Tokopedia	
Jenis situs	Situs web Portal web
Bahasa	Indonesia, Inggris
Pemilik	PT Tokopedia
Pencipta	WilliamTanuwijaya Leontinus Alpha Edison
Slogan	*Sudah Cek Tokopedia Belum?*(2014–2017) *Ciptakan Peluangmu* (2015–2017) *Semua Dimulai dari Tokopedia*(2017) *Mulai Aja Dulu* (2018-sekarang)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situs web	www.tokopedia.com
PeringkatAlexa	147 (hingga April 2018)
Komersial	Ya
Daftar akun	Diperlukan untuk menjual atau membeli
Status	Aktif

Tokopedia.com menjadi salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengususng model bisnis marketplac yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand terkenal untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak dijalankan hingga sekitar akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan untuk semua orang secara gratis. Dengan memiliki visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukun para pelaku Usaha Mikro Kecil (UKM) DAN Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara memasarkan produk milik mereka secara daring.

Untuk jenis produk yang ditawarkan Tokopedia memiliki 21 kategori besar yaitu : Pakaian, Fashion & Aksesories, Kecantikan, Kesehatan, Rumah Tangga, Dapur, Perawatan Bayi, Handphone & Tablet, Laptop & Aksesories, Komputer & Aksesories, Elektronik, Kamera, Foto & Video, Otomotif, Olahraga, Office & Stationery, Souvenir, Kado & Hadizippoah, Mainan dan Hobi, Makanan & Minuman, Buku, Software, dan Film, Musik & Game.

Hingga januari 2015, Tokopedia telah menyediakan lebih dari 1.200 kategori produk yang ditawarkan. Pada tanggal 12 Nopember 2014, Tokopedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara resmi memiliki Brand Ambassador yaitu Chelsea Islan dan pada tahu 2015 digantikan oleh Isyana Sarasvati.

b. Operasional Transaksi Tokopedia

Dalam Tokopedia, sistem pembayaran menggunakan sistem Rekening bersama atau escrow. Tokopedia.com sebagai pihak ketiga yang menjadi penengah antara penjual dan pembeli sehingga dapat meminimalisir terjadinya penipuan antara pembeli ataupun penjual.

Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam jenis pembayaran yang dapat digunakan dalam bertransaksi di Tokopedia, yaitu :

1) Sistem pembayaran instan, yaitu pembayaran yang tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi. Sistem pembayaran instan ini terdiri dari : Mandiri clikpay, Mandiri e-cash, BCA KlikPay, E-Pay BRI, BRI Virtual Account (BRIVA), BNI Virtual Account, Indomart, Alfamart, Pos Indonesia, Kartu Kredit, Cicilan, Saldo Tokopedia, Tokocash, Kredivo
2) Sistem pembayaran manual, yaitu ketika pembeli harus melakukan konfirmasi pembayaran (namun per tanggal 18 Nopember 2016, tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran lagi asalkan nominal yang kita transfer sudah sesuai dengan nominal yang diberikan untuk kita bayar, biasanya mengandung angka unik dibelakang nominal harga dan ongkos kirim), pembayarannya dapat melalui : Transfer ATM, Setoran tunai, Internet banking, dan Mobile banking.

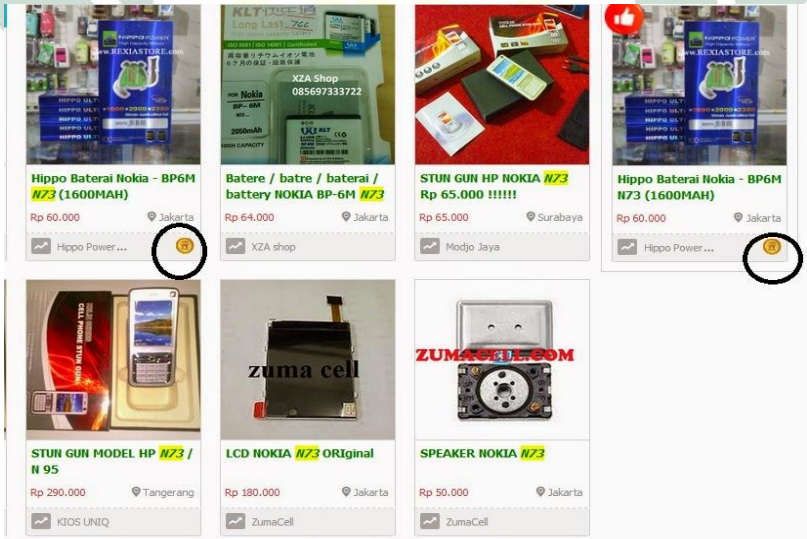
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tutorial dalam melakukan transaksi belanja pada Tokopedia :

1) Setelah masuk dalam situ Tokopedia, maka isi kotak pencarian yang berhubungan dengan produk yang diinginkan

Gambar 3.1 Kotak Pencarian Tokopedia[1]

2) Setelah itu akan muncul berbagai produk yang berhubungan dengan kata kunci yang dicari. Dimana beragam harga yang ditawarkan, namun kadang kala tidak tahu kualitas pada produk yang beragam harganya, biasanya jika ingin melihat mana barang yang terjamin, pembeli bisa mencari penjual yang sudah terdaftar sebagai "Gold Mercant" karena sudah diakui dalam pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Contoh (lihat tanda yang dilingkari) :



Gambar 3.2 Cara memilih barang yang terjamin dengan adanya logo

3) Setelah memilih produk yang diinginkan, maka lakukan crosscheck terlebih

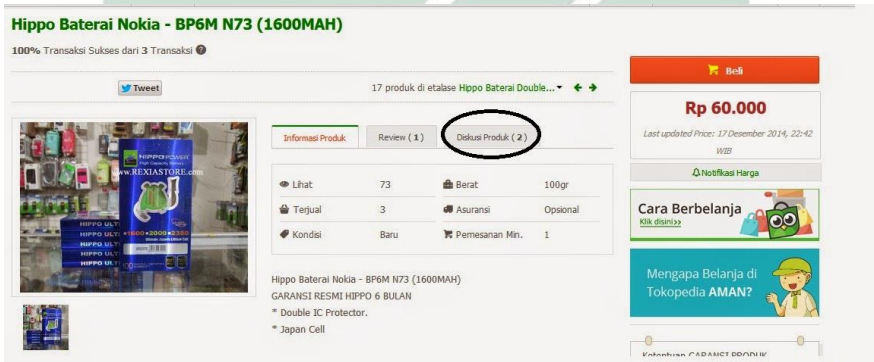
[1] Tokopedia.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dahulu sellernya atau penjualnya. Dimana tokonya? sebab mempengaruhi ongkos kirim, bagaimana reputasinya?apakah banyak yang memberi pendapat positif atau negative, karna hal tersebut penting menjadi acuan saat berbelanja online. Contoh :

Gambar 3.3 Contoh Informasi penjual dan toko

4) Selanjutnya adalah opsi pilihan, yaitu calon pembeli dapat melakukan chat terlebih dahulu dengan seller atau penjual, kembali ke halaman sebelumnya dan klik menu “Diskusi Produk”, seperti contoh dibawah ini :



Gambar 3.4 cara melakukan chat dengan penjual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

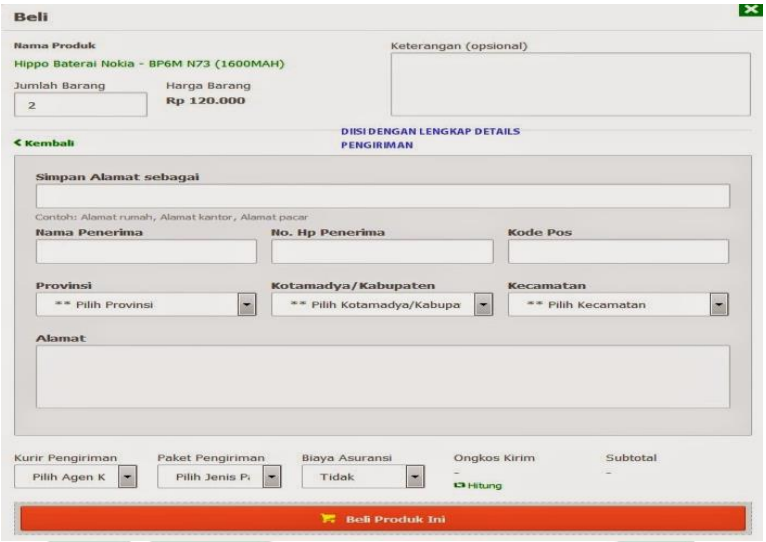
Gambar 3.5 contoh percakapan antara penjula dan pembeli

5) Selanjutnya jika sudah yakin dengan reputasi seller, maka selanjutnya dengan proses "BELI" pada halaman yang sebelumnya.

Gambar 3.6 simbol atau tanda saat yakin melakukan transaksi

6) Selanjutnya mengisi form yang dibutuhkan untuk diisi, harus hati-hati dan cermat dalam melakukan pengisian formulir, contoh :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

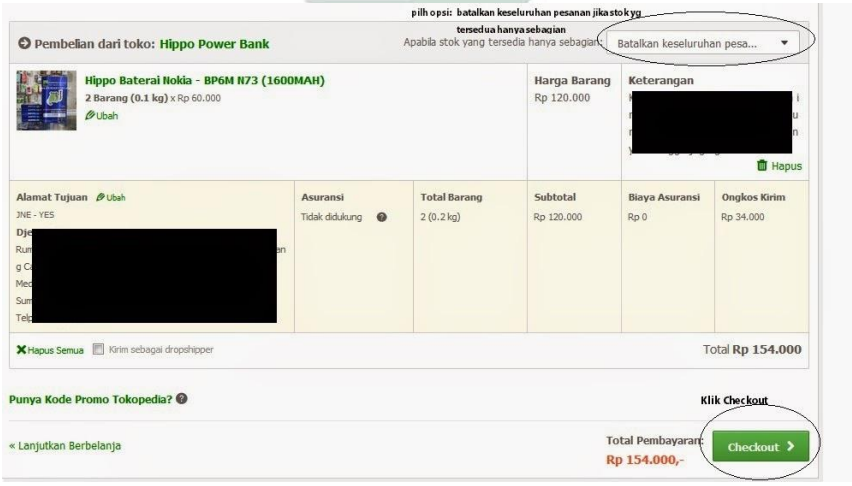


Gambar 3.7 formulir pengisian data pembeli saat melakukan pembelian

Dalam opsi pembayaran silahkan dipilih sesuai yang dinginkan, contoh pilih opsi "Transfer bank" :

Gambar 3.8 opsi pilihan saat akan melakukan pembayaran

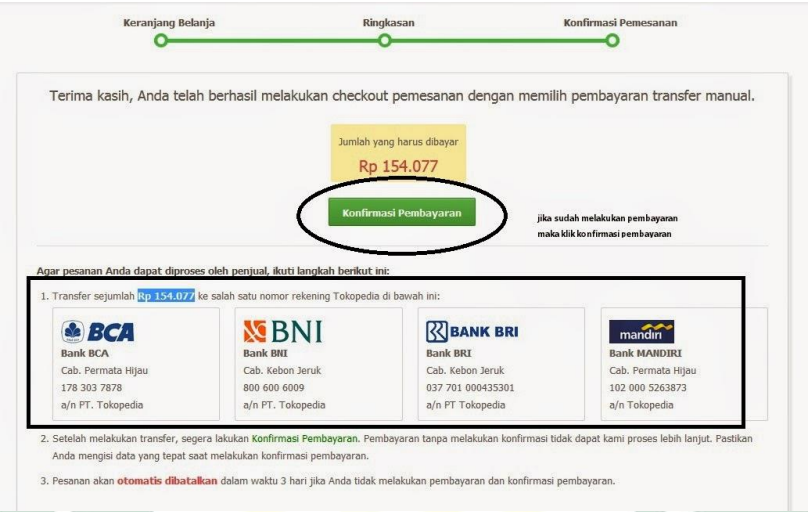
Pada halaman yang sama, *crosscheck* sekali lagi sebelum anda klik checkout :



Gambar 3.9 formulir crosscheck sebelum checkout

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lalu transfer uang ke tujuan yang dipilih karena Tokopedia menyeiapkan beberapa pilihan bank untuk pembayaran. Setelah melakukan transfer jangan lupa klik konfirmasi pembayaran.



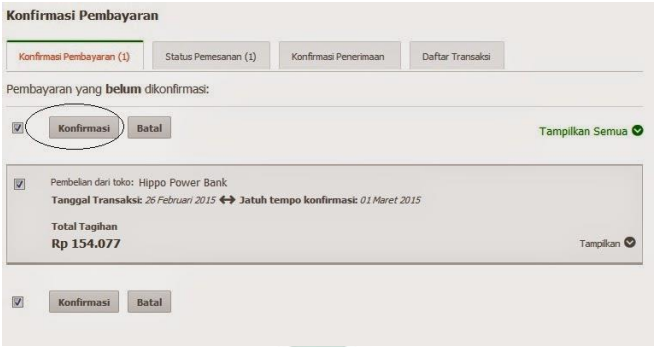
Gambar 3.10 Tanda Konfirmasi Pembayaran

Bukti transfer harap disimpan untuk bukti pembayaran agar proses konfirmasi lebih mudah.

Gambar 3.11 Bukti Pembayaran setelah transfer

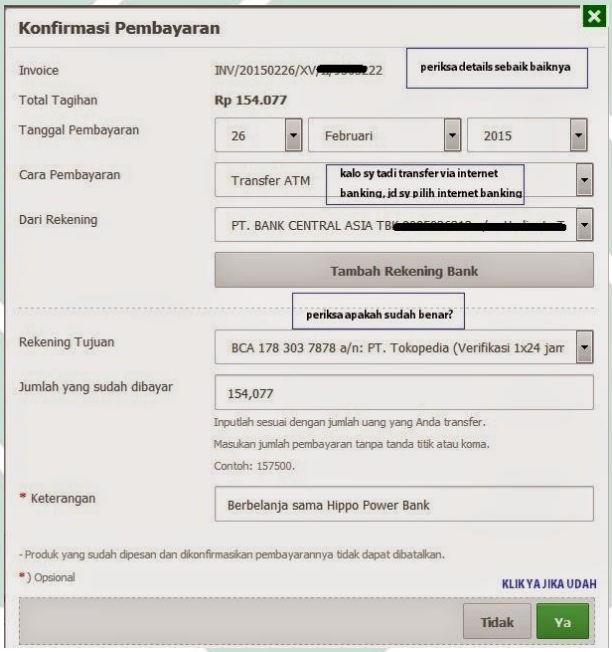
Lalu klik tombol konfirmasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.12 Tombol Konfirmasi setelah melakukan pembayaran

Jangan lupa isi formulir konfirmasi pembayaran dengan cermat dan seksama.



Gambar 3.13 formulir konfirmasi pembayaran

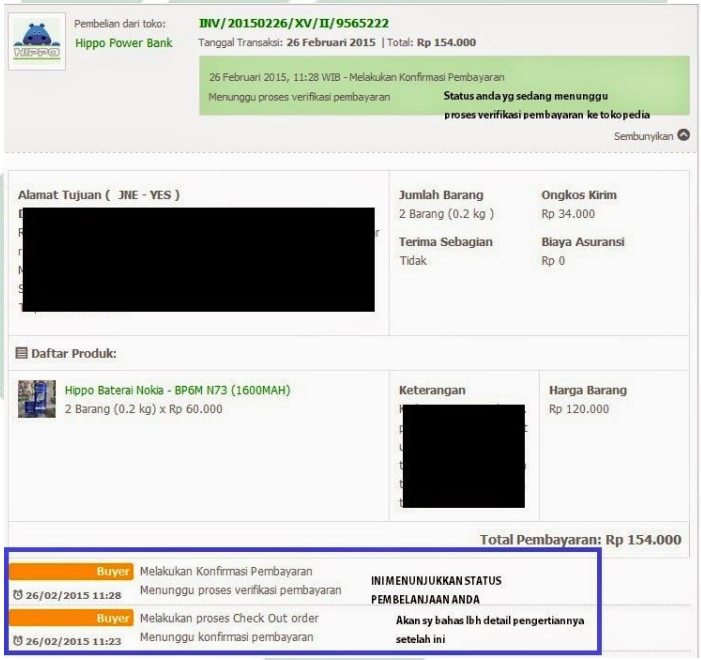
Notif total pembayaran yang anda kofirmasi akan muncul.

Gambar 3.14 Notifikasi pembayaran yang berhasil

7) Kemudian cek status pemesanan seperti dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

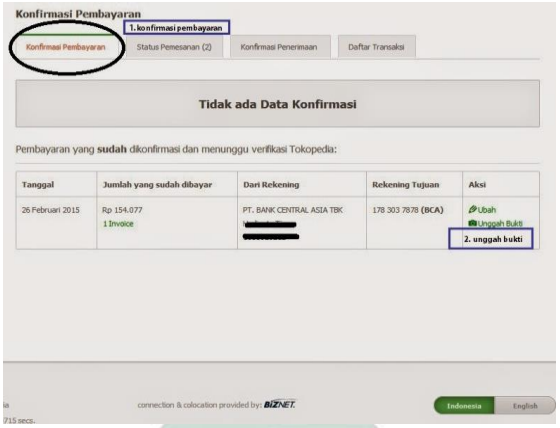
Gambar 3.15 status pemesanan



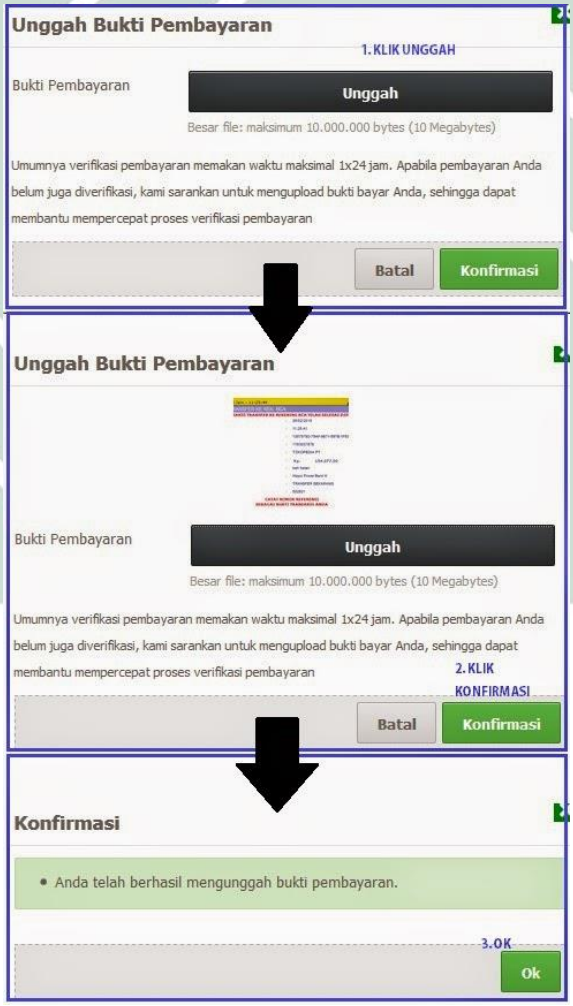
Gambar 3.16 contoh rincian alamat dan keterangan saat pengiriman barang

8) Selanjutnya jika ingin mempercepat proses konfirmasi pembayaran Tokopedia maka klik pada tab “konfirmasi pembayaran” lalu unggah “bukti transfer”

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.17 Bukti Transfer



Gambar 3.18 proses pengunggahan bukti transfer

Setelah itu selesai sudah proses pembayaran transfer untuk produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibeli, selanjutnya pembeli hanya perlu melihat status dari seller, jika seller tidak melakukan updates status atau merespon order dalam waktu 3hari dan tidak ada status pengiriman barang kepada pembeli dalam waktu 5hari maka Tokopedia akan membatalkan transaksi dan mengembalikan uang yang sudah di transfer. Sebaliknya, jika produk yang dibeli sudah sampai ditangan pembeli maka jangan lupa untuk mengkonfirmasi kembali melalui status pemesanan produk sudah diterima.

c. Kelebihan dan kelemahan Tokopedia

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu :

a).Produk dagang yang sangat bervariasi

b).Dalam urusan transaksi pembayaran, Tokopedia sangat cepat dan sigap

c).Produk yang dijual pada Tokopedia bisa dijamin keadaannya dalam kondisi baik

d).Tokopedia memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku untuk melakukan transaksi jual beli secara online

e).Menyediakan fitur pembukaan toko online yang gratis tanpa pungutan biaya.

Sedangkan beberapa kelemahan pada Tokopedia yaitu :

f).Kurangnya pembatasan dari Tokopedia sehingga banyak penjual online yang memiliki barang dagangan yang sama sehingga terjadi persaingan ketat antar penjual dengan produk yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g).Kurang tegas dalam penawaran dari pembeli sehingga banyak terjadi pembeli yang hanya main-main atau iseng dalam menawar barang dan jasa.

h).Dalam menampilkan nomor telepon yang dapat dihubungi guna mengkonfirmasi setelah melakukan transaksi pembayaran dan pengiriman barang masih kurang lengkap.

2. Shopee

a. Sejarah berdirinya Shopee

Shopee merupakan sebuah market place yang berasal dari negara Singapura. Didirikan oleh perusahaan bernama Garena yang kemudian berubah menjadi SEA Group yaitu perusahaan yang dikenal dengan publisher game point blank di Indonesia pada tahun 2015. Shopee sendiri dihadirkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah PT Shopee International Indonesia dan di klaim sebagai marketplace aplikasi belanja pertama yang menawarkan konsep konsumen ke konsumen (C2C)[2]. Tidak hanya ada di Indonesia, Shopee juga dikembangkan di beberapa negara asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Menurut Chris Feng, yaitu CEO dari Shopee, Indonesia memiliki potensi dalam mengembangkan bisnis marketplace dikarenakan Indonesia memiliki pasar yang begitu besar bahkan tertinggi di Asia Tenggara. Dengan kontribusi mencapai 20-30% dari total marketplace Shopee.

Dalam mengembangkan Shopee, meski dibuka dalam beberapa negara

[2] Winda Destiana Putri, Shopee, "*Aplikasi Belanja Pertama Berkonsep Konsumen ke Konsumen*", republika.co.id., 01 desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekaligus, Shopee memiliki karakteristik tersendiri di tiap-tiap negara dikarenakan Shopee di tiap negara menyesuaikan dengan budaya masing-masing negara, karena itu Shopee menggunakan tenaga kerja lokal sehingga diharapkan bisa lebih memahami budaya lokal setempat dalam pengembangan bisnis marketplace Shopee.

Shopee fokus mengembangkan bisnis marketplace berbasis mobile karena akan lebih mudah untuk digunakan. Dibuktikan dengan enam bulan di awal dioperasikan, sudah hampir satu juta orang telah mengunduh aplikasi Shopee mobile.[3] Selain itu hingga bulan Oktober 2017 aplikasinya sudah di unduh sebanyak lebih dari 43 juta pengguna.

Shopee merupakan sebuah *marketplace* dimana didalamnya menjual berbagai macam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dalam kegiatan sehari-hari seperti : Fashion, Gadget, Alat kosmetik, Alat elektronik, Hobi dan koleksi, Fotografi, Perlengkapan olahraga, Otomotif, Vitamin dan suplemen, Perlengkapan rumah, Makanan dan minuman, Souvenir dan pesta, dan Voucher belanja.

Dalam modal finansial, Shopee sebagai anak perusahaan dari SEA Group banyak sekali mendapatkan dukungan modal mulai dari modal ventura dari Farallon Capital, Management, Hilihouse Capital, GDP Venture, dan JG Summit Holdings Inc.

Dalam kegiatan sehari-hari, Shopee bekerja sama dengan jasa logistik seperti

[3] Adi Fida Rahman, "*Misi Shopee di E-Commerce: ke Indonesia lalu kuasai Asia"*, detiknet., 27 okt 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JNE, J&T, GO-JEK (Go-send), dan Pos Indonesia dalam hal pengiriman barang.[4] Selain itu banyak sekali penghargaan yang didapatkan oleh Shopee sebagai sebuah marketplace seperti penghargaan :

- The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017, sebuah penghargaan yang diberikan oleh para netizen atau pengguna jasa internet.[5]
- The Best in Marketing Campaign, yaitu penghargaan yang dipersembahkan oleh majalah marketing pada september 2017 .[6]
- Bright Awards Indonesia 2017, penghargaan dalam kategori iklan paling berkesan yang kala itu mengusung tema kedekatan lokal Prsiden Joko Widodo dengan masyarakat.[7]
- Menjadi 10 iklan Terpopuler versi Youtube Indonesia.[8]

Tabel 3.2. Gambaran Umum Shopee

Shopee Indonesia	
Logo Shopee	
Jenis situs	Situs web Perdagangan E-commerce
Bahasa	Indonesia, Inggris

[4] https://telset.id/174361/ini-cara-shopee-atasi-mahalnya-ongkir-di-indonesia/

[5] https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html

[6] https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/

[7] https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-shopee-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia.html

[8] "Iklan Shopee Ini Terpopuler Versi YouTube Indonesia". *Warta Ekonomi. 2018-05-11*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilik	PT Shopee International Indonesia
Tokoh penting	Chris Feng
Situs web	https://shopee.co.id/
Status	Aktif

b. Operasional Transaksi Shopee

Dalam transaksi pembayaran, Shopee memiliki beberapa pilihan metode pembayaran, yaitu :

1) Transfer melalui *Virtual AccounT*

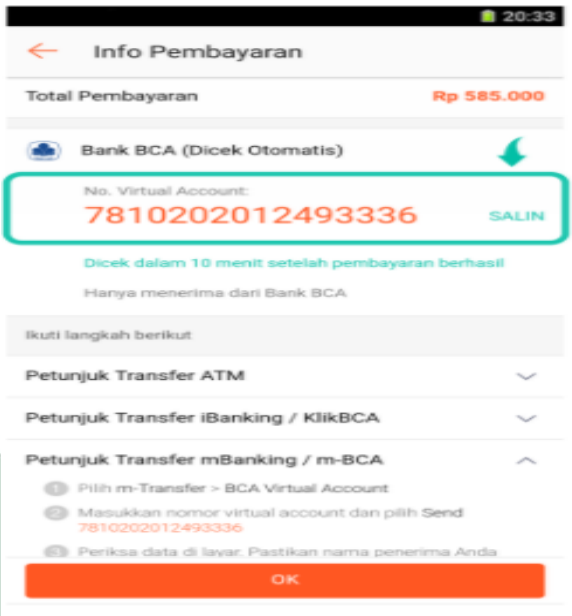
Berikut cara checkout menggunakan *Virtual Account:*

a) Setelah pembeli menambahkan produk ke ikon keranjang belanja, klik checkout > klik Metode pembayaran > pilih Transfer Bank > pilih bank virtual account yang tersedia (Bank BCA, BRI, Mandiri atau BNI) > klik Konfirmasi > periksa kembali pesanan pembeli > Buat pesanan.

Gambar 3.19 Metode pembayaran

b) Nomor *virtual account* anda akan tampil. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan langkah-langkah berikut sesuai petunjuk transfer dalam aplikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



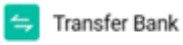
Gambar 3.20 Info pembayaran

Jika transfer tidak dilakukan dalam waktu 24 jam maka pesanan akan dibatalkan

2) Transfer manual ke rekening bank Shopee

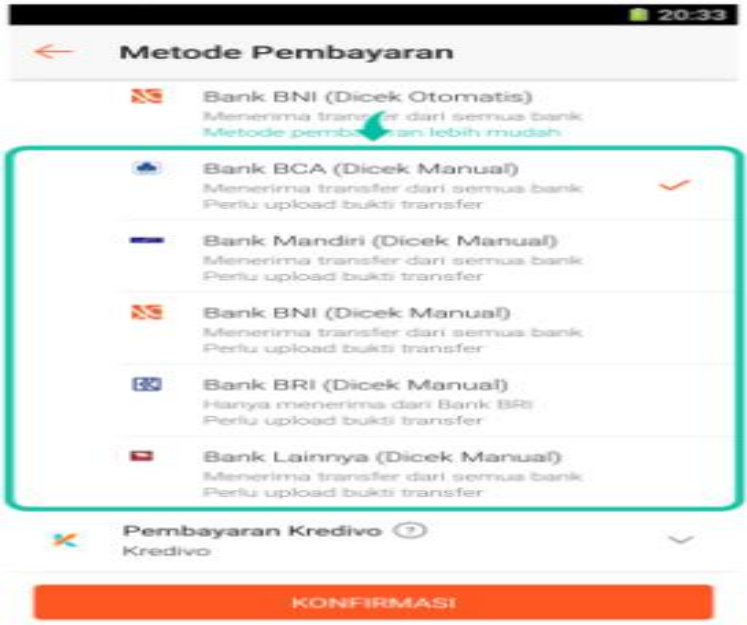
Berikut cara melakukan transfer manual ke rekening bank Shopee :

a) Seperti proses awal pada tranfer virtual yaitu setelah menambahkan produk ke , klik

> klik metode pembayaran > pilih 

> pilih bank yang diinginkan > klik konfirmasi > periksa kembali pesanan >

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

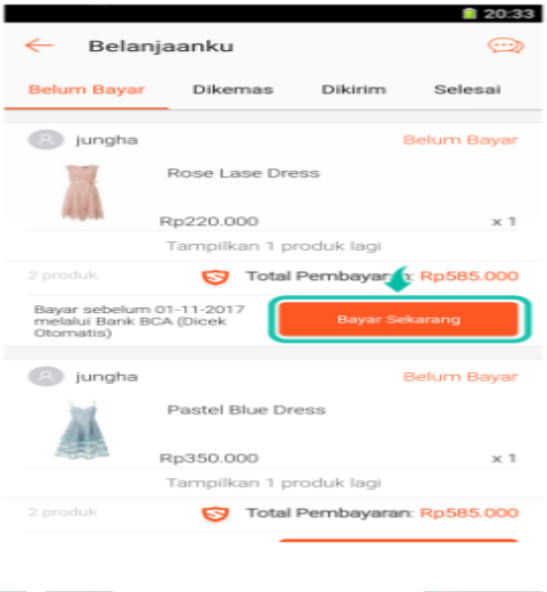


Gambar 3.21 metode pembayaran

b) Selanjutnya melakukan transfer Bank melalui ATM, i Banking, mBanking, atau setor tunai ke sala satu rekening bank Shopee yang tertera. Harap menuliskan username Shopee di bagian deskripsi/berita/remarks/cacatan transfer

c) Kemudian masuk ke halaman Belanjaanku dan klik Bayar Sekarang untuk mengunggah bukti pembayaran anda. Shopee akan memverifikasi pembayaran anda. Untuk mengkonfirmasi pembayaran, pihak Shopee memerlukan beberapa info transfer dan foto/screenshot bukti pembayaran pihak pembeli. Jika bukti pembayaran pembeli tidak di unggah dalam waktu 24jam maka pesanan anda akan dibatalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.22 keranjang belanja

Metode ini memiliki perbedaan antara lain :

Tabel 3.3 perbedaan metode virtual account dan manual

Virtual Account	**Tranfer Manual**
Verifikasi pembayarn instant (maksimal 10 menit)	Verifikasi pembayaran dalam waktu 24jam setelah bukti transfer di upload ke dalam aplikasi
Tidak perlu upload bukti transfer	Perlu upload bukti transfer untuk verifikasi
Nomor rekening tujuan selalu berubah setiap kali checkout	Nomor rekening tujuan selalu sama
Harus bayar sesuai nominal checkout untuk transaksi	Gunakan kode unik untuk memudahkan verifikasi transfer
Checkout limit per hari adalah Rp. 50.000.000	Checkout limit per hari adalah Rp. 50.000.000
Pembayaran yang tersedia saat ini melalui : ✓ BCA : ATM, iBanking dan mBanking (hanya menerima transfer dari BCA) Min. Transfer Rp. 10.000 ✓ Mandiri: ATM, iBanking dan mBanking (hanya menerima transfer dari akun bank mandiri) ✓ BNI: ATM, iBanking, mBanking, SMS Banking. Setor tunai,. Menerima transfer dari semua bank.	Pembayarn tersedia melalui ATM, iBanking, mBanking, dan setor tunai untuk bank : ✓ BCA ✓ MANDIRI ✓ BNI ✓ BRI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

✓ BRI: ATM, iBanking, mBanking, Mini ATM/EDC BRI dan setor tunai (hanya menerima transfer dari BRI).	

Selain dua metode diatas masih ada beberapa metode tambahan lagi yang lain seperti :

1) Kartu Kredit atau Debit Online

Pembayaran dengan kartu kredit diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu dengan 3DSecure yang dapat digunakan di Shopee. 3Dsedure adalah kartu yang memerlukan One Time Password (OTP), yaitu kode verifikasi yang dikirimkan melalui SMS atau token. Informan kartu kredit kamu akan tetap terlindung, Shopee tidak memiliki akses ke seluruh info kartu kredit kamu. Pembeli dapat membeli produk di Shopee dengan maksimum transaksi sebesar Rp. 30.000/ *Check out* menggunakan metode pembayaran kartu kredit.

2) Indomart

Para pembeli yang melakukan belanja di Shopee dapat melakukan pembayaran pesanan melalui counter indomart/ceriamart di seluruh indonesia. Pembeli dapat melakukan pembayaran untuk transaksi nominal dibawah Rp. 5.000.000 melalui indomart.

3) ShopeePay

ShopeePay menyimpan dana dari penjualan dan pengembalian. Apabila pembeli memiliki saldo yang cukup di ShopeePay, pembeli dapat menggunakan dana tersebut untuk melakukan pembayaran atas pesanan pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Pembayaran Kredivo

Pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan melalui Kredivo, yaitu solusi kredit instan yang memberikan kemudahan untuk bayar dalam waktu 30hari tanpa bunga atau fasilitas ciciclan 3, 6 &12 bulan tanpa memerlukan kartu kredit.

5) Cicilan Kartu Kredit

Yaitu pembeli dapat melakukan pembayaran pesanan dengan fasilitas cicilan kartu kredit, dengan pilihan cicilan per 3bulan, 6bulan, atau 12bulan.

c. Kelebihan dan kelemahan Shopee

Dalam menjalankan kegiatannya Shopee memberikan banyak sekali penawaran promo yang berbeda dari marketplace lainnya. Karena itu Shopee memiliki banyak sekali kelebihan sebagai marketplace namun juga masih memiliki kelemahan. Beberapa kelebihan dari Shopee yaitu :

1.Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dalam mengunggah foto barang dagangan hingga 9macam sehingga para konsumen bisa mendapatkan banyak pilihan dan lebih jeli dalam memilih barang yang dibutuhkan maupun diinginkan.

2.Shopee memiliki semacam fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi sehingga memudahkan penjual untuk mengecek transaksi jual belinya.

3.Para konsumen yang menggunakan Shopee dapat melihat fitur khusus barang yang diblokir ketika ada masalah dengan barang yang dijual sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengurangi resiko para konsumen dalam bertransaksi jual beli barang yang diinginkan.

4.Shopee memberikan kemudahan bagi produk yang banyak varian motif, warna bahkan hingga ukuran.

5.Shopee juga memberikan fitur pengunduhan foto melalui instragram dan bisa menambahkan hastag hingga 18 buah.

6.Shopee juga mem iliki inovasi aplikasi khusus yang bisa di download pada play store seiring berkembangnya telepon genggam saat ini.

7.Memiliki promo gratis ongkir (ongkos kirim) bagi para konsumen tiap bulannya, yang biasanya para konsumen diberatkan dengan harga ongkir yang terlalu mahal karena jauhnya jarak pengiriman, dengan adanya kebijakan ini otomatis merinngankan para konsumen

Beberapa kelemahan yang dimiliki Shopee adalah :

a.Terkesan agak rumit karena ada bagian pembeli dan penjual yang dibedakan

b.Tampilan dari penjelasan produk kadang ada yang kurang menarik bagi sebagian pengguna situs belanja online ini.

c.Setelah proses transaksi sukses dilaksanakan, pencairan dana dari rekening yang bersangkutan terkesan lama.

d.Kadang kala saat mengakses situs online Shopee cukup sulit dan lambat karena banyaknya para konsumen yang mengakses situs ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e.Meski penjual diberi kesempatan mengunggah foto produk yang dijual dalam jumlah banyak, namun kadangkala foto tersebut gagal di unduh dan kadang foto yang di unggah mengalami kesalahan.

f.Kadang kala dalam pengimputan nomor resi juga mengalami kegagalan pada waktu-waktu tertentu

g.Jika peoses pemesanan barang dibatalkan karena ternyata barang yang dipesan sudah habis dan tidak ada dan sudah terlanjut melakukan pembayaran lewat transfer, maka uang yang dikembalikan tidak utuh seperti saat transfer (berkurang).

B. Informan dalam Penelitian dan Hasil Koesioner Wawancara

Dalam penelitian ini, data yang diambil untuk diolah yaitu bersumber dari wawancara secara mendalam dan menyebar beberap koesioner kualitatif ke beberapa mahasiswa UIN Sunan Ampel baik dari program S1 hingga Magister.

a. Wawancara mendalam

Untuk hasil wawancara secara mendalam yang telah dilakukan didapatkan beberapa mahasiswa UIN Sunan Ampel dengan motif yang berbeda-dalam selama penggunaan transaksi Online atau transaksi E-Commerce ini.

1). Tasky

Transaksi online sangat membantu karna lebih memudahkan dan menurut saya lebih cocok belanja online daripada harus mendatangi tokonya langsung selain itu juga menyenangkan belanja lewat online. Biasanya belanja lewat Shopee dan lazada, tapi lebih sering lewat shopee karna produk yang dibutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih banyak tersedia di Shopee, selain itu saat beli baju bisa dapat harga yang lebih murah dan di Shopee juga bisa mendapatkan gratis ongkir jika belanja dengan minimal sekian puluh ribu. Di Shopee belum pernah kecewa karna selalu sesuai dengan yang diinginkan, tapi dulu pernah saat belanja di lazada barang pesanan belum sampai hingga sebulan lebih sampai lupa kalo pernah beli barangnya, tapi ternyata memang barangnya itu dari luar dan bertepanatn dengan hari raya jadi mungkin faktor keterlambatan karena itu. Menurut saya dengan adanya jasa e-commerce ini buat pribadi tidak mempengaruhi tingkat konsumtif dalam berbelanja meski banyak sekali promo-promo yang ditawarkan, e-commerce hanya sekedar memudahkan dalam berbelanja. Dalam transaksi online kesesuain syariatnya menurut saya diperbolehkan karena didalamnya adanya kesepatan dan kerelaan dua belah pihak.

2). Muhammad Syarifuddin

Saya sering menggunakan transaksi online lewat marketplace seperti bukalapak, shopee, tokopedia dan lain-lain. Alasan saya menggunakan transaksi online ini karena asyik saja digunakan daripada kita membuat website sendiri ga enak, enakan menggunakan yang sudah ada dan jangkauannya luas. Dari beberapa marketplace ini yang paling sering digunakan adalah Bukalapak karna cocok buat saya pribadi. Dari segi produk yang menentukan adalah para resellernya sendiri bukan dari pihak marketplacenya, namun sejauh ini masih baik-baik produknya saja selama menggunakan transaksi online. Dari segi pelayanan semua baik. Alasan menggunakan transaksi online yaitu lebih efisien waktunya, contohnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam waktu sekian menit kita bisa buka marketplace yang diinginkan, memilih dan memesan tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga seperti halnya saat kita harus keluar untuk membeli barang langsung ke tokonya. saya menggunakan transaksi online untuk dagang atau bisnis sehingga dalam seminggu bisa menggunakan transaksi online bisa 5-6 kali. Dalam kesesuain produk jika diprosentasikan dari belanja 10 barang sekitar 3 barnag kadang tidak sesuai, tetapi di marketplace itu sendiri asyiknya memiliki kotak complain yang bisa di isi jika terjadi ketidak sesuaian barang seperti di bukalapak contohnya, makanya bisa komplain dan mengembalikan barang jika tidak sesuai yang dipesan dan di inginkan dan uang bisa kembali utuh. Jika di shopee sejauh ini tidak pernah bermasalah dengan produk yang dipesan. Dalam keseuaian syariat atau tidak itu sesuai dengan agama yang di anut, sesuai dengan ketentuan yang diatur negara dan tidak ada kecurangan didalamnya maka bagi saya itu baik-baik saja.

3). M. Dliyaul

Transaksi online saat ini mengalami kemajuan. Adan bukalapak, lazada, tokopedia, dan yang akhir-akhir ini marak yaitu Shopee sampai membuat iklan berjalan di sepeda motor-sepeda motor, jadi orang yang awalnya tidak tahu jadi pada tahu dan bisa ditiru oleh marketplace yang lain. Transaksi online ini sangat membantu untuk saya, artinya saat seseorang tidak memiliki waktu banyak untuk belanja di toko ataupun males seperti saya yang males untuk banyak milih, banyak menawar seperti saat belanja langsung ketokonya sehingga memudahkan dan lebih efisien. Saya pribadi menggunakan transaksi online ini hanya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi saja dan sejauh ini tidak pernah mengalami ketidaksesuaian barang yang dipesan, artinya selama menggunakan transaksi online selalu baik-baik saja, sesuai dengan pesanan, sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dalam bertransaksi online saya sering menggunakan shopee dan bukalapak karna banyak diskon, free ongkir, di bukalapak itu ada pengembalian di aplikasi bukadompet jadi jika kita dapat diskon 30% bisa dikembalikan dibukadompet uangnya, juga bisa beli pulsa. Jika di shopee itu free ongkir. Menurt saya belanja online ini selama saya dan penjual yang tidak kelihatan ini saling ridho sudah sesuai. Karena disana sudah berniat dengan menjual produk seperti itu dan sudah jelas rincian produknya ditampilkan dan saya juga menginginkan produknya itu sudah sesuai syariat, namun jika tidak sesuai dengan kesepatan saat transaksi jual beli seperti barang tidak sesuai baru bisa dikatakan tidak sesuai syariat. Dalam berbelanja online juga harus selektif, bisa dilihat dari keterangan deskripsi barang yang ditawarkan, lalu bisa melihat penilaian dan rating yang ada pada toko tersebut pada ulasan yang ada di bawahnya biasanya, jadi semakin bagus rating yang diberi oleh pihak pembeli yang pernah berbelanja disitu seperti mendapat bintang 5 berarti sudah dipercaya.

4). Evi

Belanja online itu ada enaknya ada tidaknya. Jika belanja online itu enaknya tinggal klik-klik pencet tombol transfer lalu barang datang. Ga enaknya belanja online itu ga bisa ditawar seperti saat belanja offline. Saya sering belanja online maksimal 5 kali dalam sebulan. Biasanya sering belanja online di Shopee

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

soalnya di Shoppe yang bikin tergiur itu karena free ongkirnya. Kadang juga lewat media Instragram karena saat pengen apa saja sering muncul, nah biasanya dari instagram biasanya di arahkan ke Shopee. Selama belanja belanja online pernah kecewa sekali saat pertama kali belanja online dan membeli gamis, sudah konfirmasi dengan penjual jika tinggi saya sekian kira-kira ukurannya apa, penjualnya memberi solusi ukuran sekian, nah ternyata saat barangnya sampai barangnya ga sesuai ukurannya kekecilan. Selama ini saya belanja online tujuannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sendiri, tapi kadang belanja online untuk bisnis yang kemudian dijual lagi tergantung keinginan dan kondisi, seperti bisnis kaos kaki, jilbab, manset . belanja online menurut saya memang agak lebih boros dibanding dengan belanja offline karena menurut saya seperti yang tadi saya bialang tidak bisa ditawar dan ada ongkirnya. Tapi belanja online juga tetep menarik karena kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu pergi, tinggal klik lalu transfer. Transaksi online menurut saya sudah sesuai ajaran islam karenakarena barangnya juga jelas, jumlah uang yang dibayar juga jelas, harganya berapa, ongkirnya berapa juga jelas, jadi sudah transparan antara penjual dan pembeli.

5). Endang

Belanja online atau transaksi online menurut saya tergantung keinginan, klo kebutuhan menurut saya lebih enak offline karena bener-bener butuh. Enaknya belanja online karena keinginan karena biasanya ada barang-barang baru, update, dan biasanya di online lebih enak karena klo belanja offline itu harus tahu dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tokonya, di mall apa seperti itu. Sesuai ga barang dan harganya. Untuk belanja lebih sering offline daripada online karena lebih sering belanja kebutuhkan daripada keinginan. Sukanya belanja online karena ya keinginan, bagus, update, ya karena saya mahasiswa jadi jugabisa lihat harga. Pernah kecewa belanja online karena pernah pesen sepatu yang saat melihat merknya sudah percaya bakal enak di pakai, model juga terbaru, tapi saat barang sampai dan dipakai ternyata sepatunya berat banget dipakainya dan rasanya ga mau belanja online sepatu lagi, belalnja onlinenya selain sepatu, kalau mau belanja sepatu mending lewat belanja offline saja. Selama ini belanja online tujuannya kadang untuk konsumsi pribadi kadang untuk jualan, baik konsumsi maupun jualan sesuai keinginan. Misalnya bulan ini pengen punya uang sekian jadi jualan barang yang bisa belanja grosir lebih mudah lewat online lalu dibeli dan dijual kembali secara offline yang sekiranya bisa menguntungkan. Belanja online untuk konsumsi pribadi biasanya kalau ternyata barangnya bagus, dan akhirnya saya bener-bener butuh pasti bikin ketagihan untuk belanja online lagi. Pokoknya barangnya bagus, contohnya beli jilbab, ternyata nyaman dipakai, nah kan ga mungkin Cuma pakai 1 jilbab, pasti pengen buat beli lagi. Transaksi online menurut saya sudah sesuai syariat islam, tapi jika kasus seperti transaksi belanja online yang sepatu itu belum sesuai karena mengecewakan dan tidak sesuai seperti yang digambarkan. Makanya kita harus pinter memilih saat belanja online. Sebenarnya kadang pembeli juga kurang teliti saat memilih barang tidak melihat detail bahan seperti saat beli baju online, hanya melihat fotonya yang menarik saja dan tidak membaca keterangan dari penjual,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kan kadang ada tuh penjual yang mengambil foto barang dagangan orang lain padahal barang dan bahannya beda kayak gitu.

6). Ummul Khoiriyah

Belanja online itu tergantung dengan kebutuhan. Jika barang yang kita butuhkan tersedia disekitar kita kenapa harus online? Pertama, lebih praktis, kedua jika beli secara langsung kita bisa memilih barangnya, sehingga tidak ada unsur was-was dan kecewa jika ternyata saat barang pesanan datang tidak sesuai dengan pesanan atau keinginan. Tetapi jika barang yang kita butuhkan tidak ada disekitar kita, dan adanya hanya di online, maka baru belanja online. Jika buku-buku biasanya selalu sesuai jadi tidak kecewa. Sedangkan jika belanja barang seperti baju, tas, sepatu saya pernah kecewa karena tidak sesuai. Jadi menurut saya, belanja online itu tergantung barangnya dulu, menurut saya pribadi untuk belanja barang seperti baju, tas dan sepatu saya lebih suka beli di toko secara langsung daripada online. Dalam berbelanja online saya dulu lumayan sering, dalam 1 bulan pasti ada belanja online. Untuk marketplace dalam belanja online, karena saya kurang paham apa saja marketplace yang ada, saya hanya tahu shopee maka saya biasa belanja online di shopee, biasanya juga di shopee itu dengan belanja pembelian minimal sekian akan gratis ongkir karena itu saya memilih shopee untuk belanja online. Selanjutnya pendapat saya mengenai transaksi online sudah sesuai apa belum dengan transaksi jual beli secara islam, jika mengacu kepada syarat jual beli, ada unsur yang belum memenuhi, namun karena adanya kemajuan teknologi saat ini dan kebutuhan masyarakat sekarang semakin komplek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga menurut saya boleh atau tidaknya, pertama kembali kepada pembeli itu sendiri, karena hampir semua masyarakat sudah mengetahui bahwa ada resiko yang harus ditanggung dalam belanja online. Jadi menurut saya sah-sah saja selama pembeli tersebut sudah paham dan menerima hal tersebut. Namun jika ada kekecewaan di akhir bisa dikategorikan cacat transaksinya karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan kesepakatan di awal, jadi selama barang yang dipesan sudah sesuai dengan kesepatan di awal maka transaksi online tersebut sudah sesuai dengan aturan jual beli islam.

7. F. Huda

Dalam melakukan belanja online, biasa memakai marketplace Shopee dibanding yang lain, karena banyak promo ongkir yang disediakan dari Shopee dan selain itu lebih fleksibel dalam hal waktu dan lebih murah. Meskipun saya suka promo ongkir saya juga hanya berbelanja sesuai kebutuhan saja, artinya tidak mudah berbelanja meskipun banyak promo ongkir jika memang tidak ada yang dibutuhkan. Kadang saya merasakan kekurangan belanja online pada kualitas atau kapasitas barangnya, selebihnya oke. Saya membuka aplikasi shopee tidak setiap hari, dan biasanya selain berbelanja saya mencari referensi barang-barang lain juga. Biasanya belanja aksesories di shopee. Saya hanya sebagai konsumen saja di shopee tetapi memiliki niat untuk join sebagai penyedia barang pada marketplace-marketplace yang ada di indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN *E-COMMERCE* PERSPEKTIF *SYARĪ'AH* PADA MAHASISWA PASCASARJANA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Analisis Implementasi *E-Commerce Marketplace* Tokopedia dan Shopee

E-Commerce merupakan transaksi jual beli online yang saat ini sedang diminati oleh banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka sehari-hari. Konsumen yang menggunakan fasilitas *E-Commerce* saat ini tidak perlu lagi mengunjungi toko atau tempat berbelanja secara langsung seperti yang terjadi saat transaksi jual beli biasanya. Transaksi *E-Commerce* memerlukan fasilitas berupa alat elektronik dan data internet untuk menunjang kelancaran selama proses transaksi jual beli secara *online*. Dalam transaksi *E-Commerce*, konsumen menggunakan *marketplace* atau bisa langsung menghubungi pembeli dari media sosial dalam mencari barang kebutuhan atau yang diinginkan. Namun dalam hal ini peneliti lebih fokus dalam media *marketplace* yang mulai banyak bermunculan di Indonesia dan diminati banyak masyarakat sebagai konsumen dalam transaksi *E-Commerce*.

Beberapa *marketplace* besar yang berkembang di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini, karena banyak sekali konsumen atau masyarakat yang menggunakan pendapatan mereka untuk melakukan transaksi *E-Commerce* pada *marketplace* yang diinginkan. Dari sekian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak *marketplace* yang berkembang di Indonesia saat ini, peneliti mengambil sample beberapa *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia saat ini antara Shopee, dan Tokopedia.

1. Tokopedia

Implementasi transaksi pada Tokopedia yaitu seperti halnya aplikasi *online* lainnya, seorang konsumen harus mendowload aplikasi Tokopedia terlebih dahulu, kemudian setelah ter-instal membuka aplikasi dan harus membuat akun terlebih dahulu agar dapat melakukan transaksi yang di inginkan. Para konsumen harus mengisi biodata diri seperti nama dan alamat lengkap, lalu kemudian saat semua sudah terisi, konsumen dapat kembali ke halaman utama atau home dimana dapat melakukan pencarian pada produk yang diinginkan. Bisa memasukkan nama toko yang dituju, atau *keyword* nama barangnya, dan kemudian akan muncul bermacam-macam toko dengan barang yang sama. Bisa juga langsung melihat banyak pilihan kategori barang apa yang akan dicari. Barang yang sama namun beda toko biasanya memiliki harga yang berbeda, ada yang lebih murah, ada yang lebih mahal. Namun lebih mahal atau lebih murah tidak menentukan kualitas barang tersebut. Bisa jadi barang yang lebih murah kualitasnya lebih bagus, bisa jadi sebaliknya. Untuk mengetahui kualitas atau mana barang yang dapat dipercaya, biasanya perlu melihat penilaian di kolom komentar, atau bisa melihat toko nya tersebut. Dengan komentar-komentar yang ada dan penilaian dari konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut, maka calon konsumen bisa mengambil keputusan apakah akan melanjutkan transaksi tersebut atau tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Barang yang diinginkan tersebut dimasukkan ke keranjang belanja di akun kita. selanjutnya jika ingin melakukan pembayaran pada tokopedia biasanya muncul macam-macam metode pembayaran, silahkan dipilih yang memudahkan saja sesuai dengan yang dipahami konsumen, bisa bayar langsung dengan tarnsfer lewat atm, atau membayar dengan OVO yang konsumen harus memiliki saldo OVO terlebih dahulu atau menggunakan uang cash dengan menggunakan jasa lainnya. Di Tokopedia banyak sekali macam transaksi seperti belanja, *top-up* dan tagihan, memesan tiket pesawat, tiket kereta api, ada event, ada reksadana, ada transaksi emas, ada suransi, pemesana hotel dan ada modal toko. Karena itu saat ini banyak sekali konsumen yang menggunakan marketplace dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan banyaknya fasilitas yang diberikan oleh *marketplace-marketplace* yang ada. Sebelum melakukan pembelian bisa juga konsumen melakukan komunikasi dengan pihak toko yang produknya di inginkan, bisa mendiskusikan seperti ukuran barang, warna atau stok yang ada. Setelah konsumen yakin dengan apa yang ingin dibelanjakannya maka barang yang sudah dimasukkan ke dalam keranjang belanja bisa dibeli dengan total harga yang biasanya sudah tertera di bawah sendiri. Setelah itu memilih metode pembayaran yang ada pada pihak tokopedia, dan pesanan akan segera dikemas oleh pihak penjual setelah ada konfirmasi pembayaran oleh pembeli. Biasanya muncul informasi barang kita sedang dalam proses atau sudah dalam perjalanan pengantaran. Setelah barang sampai, konsumen harus mengecek barang pesanan, apakah sudah sesuai atau ada yang kurang. Jika sesuai biasanya dimintai penilaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dr pihak tokopedia untuk barang dan toko tersebut. Sedangkan jika tidak sesuai bisa melakukan pengajuan ke pihak penjual tersebut apakah akan di ganti rugi atau tidak mau tahu, dengan seperti itu konsumen bisa menilai bagaimana transaksi di toko tersebut dengan penilaian yang disesuaikan. Baisanya akan ada ganti rugi jika memang barang tidak sesuai atau pihak tokopedia mengembalikan uang penjual jika memang dari pihak penjual terbukti bersalah

2. Shopee

Dalam proses dan implementasi transaksi *e-commerce* sendiri, hampir sama proses Shopee dengan tokopedia, namun ada beberapa yang membedakan yaitu lebih bervariasi pelayanan dalam shopee. Dari hal pelayanan, Shopee menyediakan layanan pengisian pulsa, tagihan listrik dan tiket, ada obral barang serba 5ribu dan 10ribu, ada voucher makanan, ada layanan amal atau donasi berkah, ada Shopee *fashion*, ada promo ongkir biasa dan ekstra, ada *cashback* dan voucher yang hampir setiap hari ada, ada banyak *games* yang diberikan setiap hari, jadi selain belanja dan mencari referensi biasanya calon pembeli bisa memainkan game dengan poin yang bisa dikumpulkan. Salah satu perbedaan dalam memilih metode pembayaran pada Shopee dan tokopedia adalah shopee menggunakan shopeepay sedangkan tokopedia menggunakan ovo. Untuk implementasi transaksi hampir sama dengan tokopedia.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa dalam proses transaksinya antar *marketplace* hampir semua sama, para konsumen yang ingin melakukan transaksi jual beli *online* atau *E-Commerce* harus terlebih dahulu mendownload

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi *marketplace* yang diinginkan, setelah itu *login* dan dapat memulai pencarian barang yang diinginkan atau menjual barang yang sedang dijalankan.

Saat melakukan pencarian barang biasanya muncul berbagai macam toko dan berbagai macam varian harga dari barang yang dicari, karena itu konsumen memiliki peluang untuk memilih mana yang sekiranya cocok untuk dibeli, baik dari kualitas barang maupun harganya. Untuk melihat apakah toko tersebut atau barang tersebut terjamin kesesuaiannya biasanya dapat dilakukan pengecekan pada kolom komentar para konsumen yang sudah pernah membeli di toko tersebut sebelumnya.

Maka akan muncul respon positif maupun negative dari para konsumen sebelumnya dan calon konsumen bisa menilai apakah akan melanjutkan pembelian di toko tersebut atau kembali mencari toko lain yang lebih terjamin. Selain memberikan fasilitas kolom komentar pada tiap toko, *marketplace* juga menyediakan banyak hal yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen pada *marketplace*nya. Seperti promo harga barang yang dijual lebih murah dari toko offline, ada fasilitas gratis ongkir, voucher dan banyak fasilitas lainnya.

Dalam *E-Commerce*, karena pembeli tidak bisa melihat langsung barang dan diharuskan membayar terlebih dahulu, maka tiap *E-Commerce* memiliki pihak penjamin agar, baik konsumen dan penjual sama-sama tidak dirugikan. Dalam pembayaran, tiap *marketplace* memberikan banyak pilihan metode dalam pembayaran, dapat transfer dalam beberapa bank, via *Shoppepay* (dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketplace Shopee), via OVO dalam *marketplace* Tokopedia, via minimarket yang tersedia seperti alfamart, indomart dan alfamidi, serta lainnya. Ada juga fasilitas yang membayar di tempat saat barang yang dipesan sampai ke tujuan atau nama lainnya COD (*Cash On Delivery*) namun biasanya hanya toko tertentu yang menyediakannya.

Transaksi *e-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan para konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para konsumen tidak perlu khawatir dengan *marketplace* tersebut jika memang takut ditipu atau sebagainya. Para *marketplace* yang ada menyediakan perantara yang memberi jaminan kepada para konsumen saat melakukan pembayaran, dengan membuat konsumen yang melakukan pembayaran dahulu lebih yakin membeli dan tidak takut ditipu, jadi penjual tidak akan menerima uang pembelian dari konsumen jika barang yang dibeli konsumen belum diterima, karena itu fasilitas fasilitas yang disediakan oleh marketplace yang ada dan jaminan yang diberikan membuat para konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi *e-commerce.*

Dalam Islam transaksi jual beli syarat yang harus terpenuhi adalah adanya pelaku transaksi yaitu pembeli dan penjual objek barang, dan akad nya. Jika sudah saling menerima dan rela satu sama lain lalu sepakat untuk melakukan transaksi maka diperbolehkan. Dalam Islam perilaku atau etika terutama dalam hal kegiatan jual beli atau transaksi jual beli mengacu kepada dua sumber yaitu Al-Quran dan hadits. Etika dalam Islam yaitu menentukan kebebasan manusia dalam bertindak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bertanggung jawab dengan segala hal yang telah Allah swt berikan tetapi kebebasan tersebut tidaklah mutlak melainkan terbatas karena kebebasan mutlak hanya dimiliki oleh Allah swt. Islam melarang kita untuk mengkonsumi barang secara berlebihan dan bermewah-mewahan serta memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Prinsip-prinsip konsumsi seorang muslim tentulah berbeda dengan non muslim. Prinsip konsumsi seorang muslim didasarkan kepada Al-Quran dan hadits, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurah hati, dan prinsip moralitas.

a.Prinsip Keadilan

Dimana seorang konsumen harus memperhatikan keadilan dengan penjual, tidak boleh dzalim, harus jujur satu satu sama lain. Dalam wawancara mendalam didapatkan bahwa para mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel dalam melakukan transaksi *e-commerce* pada *marketplace* yang ada mereka sudah sama-sama melakukan komunikasi dan pengamatan yang jelas sebelum membeli barang sehingga tidak menimbulkan kerugian atau dzalim pada kedua belah pihak.

b.Prinsip Kebersihan

Sebagai konsumen beragama islam, tentunya dalam memilih barang yang ingin dibeli harus memperhatikan kebersihan maupun manfaat yang di dapat. Tercantum dalam Al-Quran maupun sunnah tentang makanan bahwa diperbolehkan hanya yang bersih dan bermanfaat. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa semua mahasiswa sebelum membeli barang menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada yang artinya juga mereka memahami manfaat apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan didapatkan dan tentunya membeli barang yang dalam arti kebersihan sudah memenuhi sesuai pesanan yang diinginkan.

c.Prinsip Kesederhanaan

Prinsip yang mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman dengan sikap yang tidak berlebihan yang berarti tidak boleh makan secara berlebihan. Di dalam Al-Qur'an QS dikatakan : "Hai Anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." Dari wawancara dengan para mahasiswa pascasarjana uin suna ampel hampir semuanya melakukan transaksi *e-commerce* karena memang kebutuhan mereka, meski banyak sekali godaan pelayanan yang setiap hari ditawarkan. Mereka juga menyesuaikan dengan keadaan pendapatan yang ada tanpa harus boros dan berlebihan dalam melakukan belanja pada *marketplace* yang ada

d.Prinsip Kemurah hatian

Dengan mentaati perintah islam tidak akan ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan mengkonsumsi makanan halal karena kemurahan dari-Nya. Karena itu ketika konsumen melakukan kegiatan belanja dengan berlandaskan aturan yang ada terutama dalam etika konsumen dalam islam, maka akan paham akan kemurah hatian Allah yang sudah memberikan aturan tak lain untuk melindungi kita dari hal-hal yang tidak diinginkan atau bahaya dosa yang akan muncul. Hampir semua mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel yang memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

latar belakang pesantren ini memiliki pemahaman agama yang baik sehingga dalam melakukan transaksi *e-commerce* masih mengikuti *role* yang sesuai perilaku seorang konsumen yang baik seperti apa. Seperti membeli barang yang halal saja, tidak merugikan orang lain juga.

e.Prinsip Moralitas

Selain memenuhi kebutuhan secara langsung dengan makanan dan minuman, tujuan lainnya adalah meningkatkan nilai nilai moral dan spritual. Seperti membiasakan membaca doa terlebih dahulu sebelum dan sesudah memakan atau minum sesuatu. Karena itu kita akan merasakan adanya Allah swt dalam memenuhi keinginan-keinginan fisik yang ada. Hal ini penting karena islam menghendaki adanya perpaduan nilai-nilai material dan spiritual yang bersama dengan bahagia. Dalam hal ini didapatkan dari hasil wawancara semuanya melakukan kegiatan ini dengan niat yang baik, untuk mendapatkan manfaat yang baik pula tanpa merugikan orang lain, bahkan selain untuk memenuhi kebutuhannya juga dalam rangka membantu meningkatkan perekonomian para penjual sehingga memberikan dampak positif bagi semuanya.

Menurut Luqman Hakim dalam bukunya ada beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim yang didadasri dari ayat-ayat Al-Qauran yaitu Prinsip Syariah yang memperhatikan tujuan konsumsi, memperhatikan kaidah ilmuah, dan memperhatikan bentuk konsumsi, Prinsip Kuantitas yaitu sederhana, tidak bermewah mewahan dan kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi, Prinsip Prioritas dan Prinsip Moralitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku konsumsi seorang muslim dari segi tujuan tidak hanya mencari kepuasan dari mengkonsumsi sebuah barang, tetapi juga sebagai ibadah untuk mendapat Ridho Allah swt. Seperti yang telah dijelaskan dalam surat Al-A'raf ayat 31, bahwa kita diperintahkan makan dan minum dan tidak boleh berlebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebihan. Dan dalam surat Al-Mukminun ayat 64 bahwa Allah akan menimpakan azab kepada orang-orang yang hidup mewah.

Islam sendiri membagi kebutuhan manusia dalam tiga bagian yaitu :

a. *Dharuriyah* adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi terlebih dahulu dibanding dengan kebutuhan lainnya yang mencakup lima kebutuhan dasar seperti pemeliharaan agama, pemeliharaan jiwa, pemeliharaan akal, pemeliharaan keturunan dan pemeliharaan harta dan kelima kebutuhan tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

b.*Hajiyyah* adalah kebutuhan yang diperlukan agar lebih meringankan setiap kegiatan yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan Dharuriyah

c.*Tahsiniyah* adalah kebutuhan kebutuhan untuk menyempurnakan pemeliharaan dalam memenuhi kebutuhan Dharuriyah.

Dengan adanya tingkat kebutuhan tersebut bisa digunakan dalam memenuhi kebutuhan mana dahulu yang harus dipenuhi atau tidak sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari hari tidak berlebihan dan kebutuhan tiap-tiap berbeda sehingga tidak bisa disama ratakan. Dalam surat Al-Furqon ayat 67, Allah memerintahkan agar manusia membelanjakan harta agar tidak berlebihan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak kikir pelit. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal haram saja namun juga memperhatikan aspek baik tidaknya barang, larangan bermewah-mewahan, melihat kondisi pendapatan yang dimiliki sehingga mempunyai perhitungan antara pendapatan, pengeluyaran dan simpanan yang tidak melampaui batas sehingga tidak terjebak dengan sifat boros maupun kikir.

B. Analisa Perilaku Konsumen *E-Commerce* Perspektif Sharī'ah Pada Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

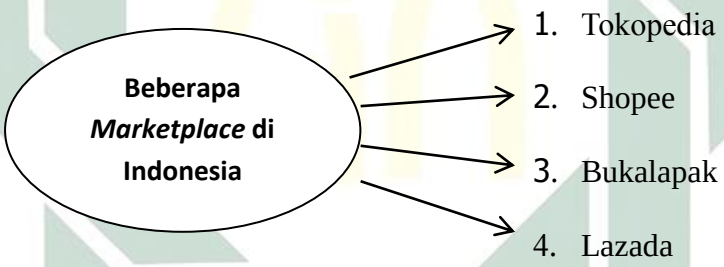
Setiap konsumen yang melakukan transaksi jual beli pasti sudah melewati tahap dalam mengambil keputusan. Keputusan dalam melakukan transaksi terutama dalam transaksi *E-Commerce* atau transaksi *online*, dapat dilihat dari bagaimana seorang konsumen menilai, menimbang dan memutuskan proses transaksi itu terjadi. Keputusan seorang konsumen tentulah beragam dengan banyaknya konsumen yang melakukan kegiatan *E-Commerce* saat ini dengan semakin banyaknya kebutuhan dan perkembangan teknologi dalam berbelanja.

Dalam memperhitungkan bagaimana seorang konsumen melakukan sebuah transaksi maka penelitian ini menggunakan data yang diolah berasal dari hasil wawancara secara mendalam kepada beberapa mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai objek yang dituju yang tentunya telah melakukan transaksi *E-Commerce* pada beberapa *marketplace*. Beragam pengambilan keputusan tersebut yaitu mulai dari untuk konsumsi pribadi atau sekedar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi keinginan saja, ada yang dikarenakan tergiur promo yang ditawarkan, dan ada yang untuk dijual ulang atau bertujuan untuk berbisnis.

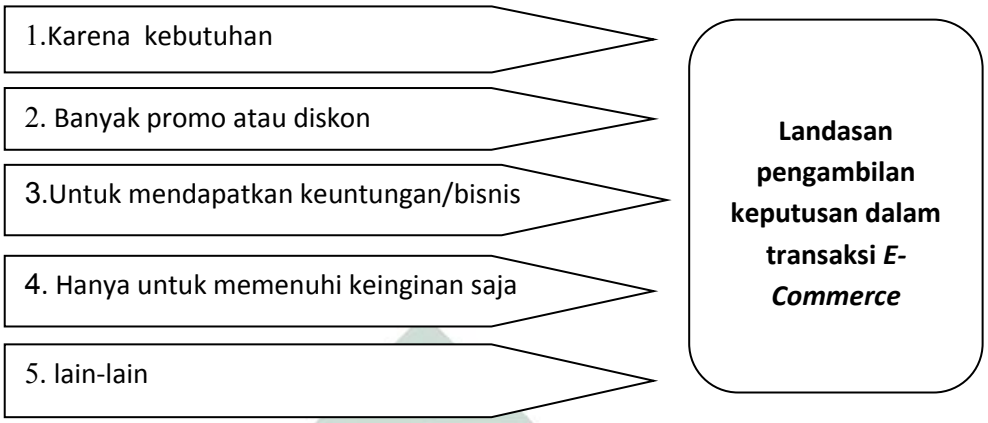
Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa pascasarjana UIN Surabaya, didapatkan bahwa beberapa *marketplace* yang sering digunakan oleh mahasiswa dari banyaknya pilihan *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Dari keempat *marketplace* tersebut yang sering digunakan para mahasiswa pascasarjana UIN Sunan Ampel berdasarkan hasil wawancara yaitu Shopee, lalu Tokopedia, lalu Bukalapak, dan terakhir lazada hampir tidak ada yang memakai.



Gambar 4.1 Urutan beberapa *marketplace* di Indonesia yang paling sering digunakan

Dalam gambar bagan tersebut, didapatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa dari beberapa mahasiswa yang telah di wawancara lebih banyak memilih menggunakan *marketplace* Shopee dibandingkan *marketplace* lainnya. Banyak pendapat dari hasil wawancara tentang keputusan lebih memilih melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee dibandingkan *marketplace* lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.2 Landasan keputusan dalam transaksi *E-Commerce*

Beberapa Landasan keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa uin sunan ampel dalam melakukan transaksi *E-Commerce* :

1. Karena Kebutuhan

Padatnya jam kuliah, dan banyak kegiatan yang dilakukan di kampus, membuat banyak mahasisa mencari cara untuk memenuhi kebutuhan nya dengan cara yang lebih mudah, adanya *E-Commerce* tentu membuat mahasiswa tertarik dan menggunakan jasa *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka bisa membeli dan memesan barang kebutuhan mereka disela-sela waktu yang diinginkan karena transaksi *E-Commerce* dapat dilakukan setiap waktu. Dengan adanya *E-Commerce* tentu memudahkan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa perlu meluangkan waktu untuk mendatangi toko offline yang kadang membutuhkan waktu dan tenaga lebih untuk menuju lokasinya.

2. Karena Banyak Promo atau Diskon

Selain karena lebih efisiensi waktu dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, para mahasiswa biasanya cenderung lebih mudah tergiur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan adanya promo dan diskon, karena dalam *E-Commerce marketplace* biasanya sangat banyak sekali promo dan diskon yang ditawarkan untuk menarik perhatian para calon konsumen. Apalagi biasanya mahasiswa yang cenderung belum memiliki pengahsilan sendiri otomatis akan lebih berusaha berhemat dan adanya promo atau diskon membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan transaksi *E-Commerce*.

3. Untuk Mendapatkan Keuntungan Bisnis

Selain menggunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, ada mahasiswa yang mneggunakan *E-Commerce* untuk dimanfaatkan sebagai bisnis atau usaha online pribadi. Sehingga bisa memiliki penghasilan sendiri dan lebih mandiri. Mahasiswa tersebut mengungkapkan bahwa dia melakukan usaha buku online yang menurutnya sedang banyak dibutuhkan oleh banyak kalangan anak muda dan bisnis online lebih fleksibel dalam masalah waktu karena dapat dilakukan saat dimana saja selama media internet dan elektroniknya ada. Bisa dilakukan disela-sela aktifitas selama dikampus juga.

4. Hanya Sekedar Untuk Memenuhi Keinginan

Sebagian mahasiswa melakukan transaksi *E-Commerce* karena hanya sekedar untuk memenuhi keinginan yang kadang tidak sengaja melihat barang bagus yang awalnya tidak ingin beli menjadi beli karena tertarik. Jadi keputusan membelinya mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Lain-lain

Selain dari itu semua ada beberapa alasan lain yang di gunakan mahasiswa untuk melakukan transaksi *E-Commerce*, ada yang ingin sekedar memainkan game bonus yang ada, ada yang untuk mendapatkan point harian, ada yang mencari referensi model baju, sandal, sepatu dan lainnya.

Dari semua hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa tersebut dapat dihasilkan bahwa *consumer behaviour* mereka sangat beragam dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi *E-Commerce*. Dari segi memenuhi kebutuhan harian tentunya tidak berlebihan karena memang dibutuhkan untuk sehari-hari, dari segi pengambilan keputusan karena adanya promo atau diskon mahasiswa melakukan hal tersebut agar dapat mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan dengan harga yang lebih murah sehingga bisa lebih berhemat, dari alasan tersebut dalam pandangan Islam diperbolehkan selama tidak berlebihan dan sangat di anjurkan untuk tidak boros.

Dari segi memanfaatkan sebagai usaha atau bisnis, sebagai pelaku usaha sekaligus seorang konsumen dan dengan alasan untuk memiliki pendapatan sendiri atau mandiri sebagai mahasiwa tentunya itu diperbolehkan dalam Islam dan sangat dianjurkan untuk dapat dilakukan oleh banyak kalangan mahasiswa, karena seperti yang kita tahu bahwa Rasulullah pun dulunya seorang pedagang yang sukses. Untuk alasan sebagai memenuhi keinginan saja ini memang alasan yang dapat membahayakan karena sebuah keinginan itu tidak ada batasnya, karena itu dalam memenuhi keinginan tersebut saat wawancara dipertanyakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan seperti apa dan apakah sering dilakukan, dan hasilnya hanya sekedar memenuhi keinginan jika memang sedang memiliki uang lebih, sedangkan jika tidak ada uang lebih maka tidak melakukan hal tersebut, jikalau tiba-tiba membeli barang karena keinginan tiba-tiba masih batas dalam kewajaran selama mampu dibeli dengan harga tidak mahal dan terjangkau.Sedangkan untuk alasan lain-lain didapatkan bahwa mereka melakukan tersebut untuk mencari referensi banyak hal dari barang barang yang diinginkan namun karena bingung harus memilih model apa sehingga mereka memanfaatkan *marketplace* yang ada sebagai wadah dalam mencari refrensi yang diinginkan.

Membaca perilaku konsumen yang saat ini terjadi maka dengan adanya potensi perkembangan *marketplace* maka kedepan seseorang tidaklah membeli suatu barang atau produk hanya untuk memenuhi kebutuhan keseharian, lebih dari itu komsumen akan semakin mampu melakukan kegiatan bisnis on line dengan membeli barang dan selanjutnya menjualnya kembali. Hal ini didasarkan pada landasan keputusan konsumen yang ingin mendapatkan keuntungan bisnis dari *marketplace* tersebut.

C. Analisis Mendalam Terkait *E-Commerce Consumer Behaviour*

Seiring berkembangnya teknologi pada transaksi *e-commerce*, seiring bertambahnya pula pengalaman dan pengetahuan masyarakat terkait transaksi *e-commerce*, membuat para pelaku *e-commerce* yang awalnya hanya menjadi seorang konsumen, maka bisa jadi lama kelamaan menjadi seorang penjual dalam *transaksi e-commerce*. Hal itu bisa dilihat dari semakin banyaknya toko *online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada *marketplace* yang semakin bertambah jumlahnya. Para konsumen yang sering melakukan transaksi e-*commerce* tanpa sadar juga mempelajari bagaimana kegiatan jual beli atau transaksi *e-commerce* pada marketplace. Para konsumen juga pasti memiliki banyak pandangan mengenai berbagai macam harga barang yang sebenarnya sama barangnya tetapi bisa berbeda harganya dari setiap toko online yang ada.

Selain itu mulai banyaknya penjual *online* yang ada, para konsumen yang semakin paham dengan transaksi *e-commerce* akan semakin bijak dalam mengambil keputusan, bisa jadi konsumen yang boros menjadi konsumen yang pintar dan bijak bisa melihat peluang bisnis untuk dijalankan sehingga uangnya tidak hanya dipakai belanja tetapi dipakai untuk usaha online, meski usaha online tidak harus memiliki modal karena bisa jadi hanya memasarkan produk orang dan membelinya saat memiliki pesanan saja.

Makin tinggi pemahaman seorang konsumen dan semakin panjang jangka fikirnya tidak menutup kemungkinan akan memanfaatkan *e-commerce* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga akan menjadikan *marketplace* yang ada sebagai wadah yang dapat mengahsilkan keuntungan. Dari wawancara kepada seorang baoak-bapak yang beliau menjadi mahasiswa pascasarjana juga, beliau lebih suka membayar token listrik dengan menggunakan transaksi *e-commerce* pada *marketplace* tertentu karena menurut beliau lebih memudahkan dibanding harus membayar langsung dan datang ke kantornya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. a. Implementasi *e-commerce* pada *marketplace* Tokopedia adalah saat pertama dengan mendownload aplikasi Tokopedia, membuka aplikasi, membuat akun pada Tokopedia, mencari barang yang di inginkan, memasukkan barang yang dinginkan ke keranjang belanja, setelah yakin lalu memesan barang dengan memasukkan alamat tujuan pengiriman barang, memilih metode pembayaran yang diinginkan (ada transfer, OVO, melalui indomart, alfamart), jika telah membayar maka ada keterangan konfirmasi pembayaran, kemudian pihak penjual segera mengemas barang pesanan konsumen, barang pesanan di antar dalam waktu tertentu tergantung jauh tidaknya, barang pesanan sampai kepada konsumen, konsumen mengecek barang apakah sesuai pesanan atau tidak, lalu memberi penilaian terhadap barang dan toko tersebut.

   b.Implementasi *e-commerce* para *marketplace* Shopee adalah pertama dengan mendownload aplikasi Shopee yang ada, kemudian masuk akun Shopee, membuat akun Shopee, lalu mencari barang yang diinginkan, kemudian memasukkan barang pada keranjang belanja, setelah yakin dengan barang pilihan langsung memesan barang dengan meng-klik tanda "*chek out*", mengisi alamat yang dituju, memilih metode pembayaran yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diinginkan (transfer atm/*ShopeePay*/Indomat/ Alfamart), lalu memesan barang, membayar sesuai metode pembayaran yang dipilih, pembayarn terkonfirmasi, barang dikemas oleh penjual, barang diantar sesuai alamat yang dituju, barang sampai dan konsumen dapat mengecek barang apakah sesuai pesana atau tidak lalu memberi penilaian terhadap toko dan barang yang diterima dari berbagai aspek yang diberikan dalam bentuk kolom komentar dan pilihan yang disediakan.

B. Perilaku atau etika konsumen dalam islam memiliki beberapa prinsip yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurah hatian, dan prinsip moralitas.

Perilaku konsumen pada mahasiswa pascasarjana uin sunan ampel didapatkan bahwa mereka melakukan transaksi *e-commerce* dengan mengikuti alur implementasi yang ada, dengan berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang ada, dengan memanfaatkan promo-promo dan diskon yang diberikan pada Tokopedia dan Shopee tanpa berlebihan. Selain sebagai konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*, sebagian dari mahasiswa pascasarjana ini juga menjadi penjual atau memanfaatkan *e-commerce* untuk menjalankan bisnis atau usaha pribadi mereka.

C. Saran

Bagi para calon konsumen maupun yang telah menjadi konsumen sebaiknya lebih teliti sebelum melakukan transaksi *e-commerce*, dengan adanya banyak fasilitas yang terdapat pada *marketplace* maka para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen memiliki pilihan dalam memilih dan memutuskan untuk membeli atau tidak sehingga mengurangi resiko kekecewaan saat membeli suatu barang *online*.

Bagi para *marketplace* yang ada, karena semakin banyak bermunculan *marketplace marketplace* baru yang ada yang lebih banyak menawarkan inovasi baru, sebaiknya selalu memperbarui aplikasi dan inovasi-inovasi baru sehingga para konsumen yang sudah nyaman membeli pada *marketplace* tersebut tidak mudah berganti dengan *marketplace* lain

Bagi penelitian sangat disarankan untuk lebih banyak lagi melakukan wawancara dengan mahasiswa yang ada, atau melakukan kepada kelompom kelompok tertentu sehingga memiliki hasil yang berbeda dan mendapatkan hasil penelitian baru. Serta dengan adanya perkembangan baik dari segi teknologi dan pemahaman masyarakat dalam memakai *e-commerce* akan memiliki hasil yang berbeda dengan *consumer behavior* yang ada, bisa semakin bijak menggunakan *e-commerce* atau semakin boros dalam menggunakan, atau bahkan dapat menjadi peluang usaha bagi parakonsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bisnis dan Kewirausahaan: Esiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW*, Jakarta : Tazkia Publishing, 2012

Amrullah, M.Amin, *Panduan Penyusunan Proposal Skripsi, Tesis dan Disertasi,* Smart Pustaka, 2013

Asnawi, Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press Bekerja dengan MSI UII, 2004

Azzam, Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam*, Jakarta: Amzah, 2010

Badroen, Faisal, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007

Barkatullah, Abdul Halim & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Hukum di Indonesia,* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005

Fauzia, Ika Yunia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana Prendamedia Group

Harahap, Sofian S, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011

Huda, Nurul, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta : Kencana, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J, Nugraha setiadi , *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003

Kotler, Philip , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I Terjemahan :Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2003

Laudon, *Analisis Sistem*, Jakarta: Salemba Empat, 1998

Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012

Muhammad Yusuf, Sogyan S.Harahap & Wiroso, *Akuntansi Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta : LPFusaki, 2006

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqih Muamalah*, Banten : AMZAH, 2010

Muslich, Ahmad Wardi, *Pemasaran Internet*, Jakarta : Salembah Empat, 2000

Mustofa, Imam, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014

Nawawi, Ismail, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : CV Dwiputra Pustaka, 2012

Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema insani Press, 1997

Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2012

Sudarsono, Heri , *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung : Alfabeta, 2012

Suprayitno, Eko, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005

Tim Abdi Guru, *Ekonomi SMA Untuk Kelas X*, Jakarta : Erlangga, 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1990

Ya'kub, Hamzah, *Etika Islam*, Bandung: CV Diponegoro, 1991

Ya'kub, Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV Diponegoro, 1999

Yeni Salma Barlinti, Gemala Dewi & Wirdyaningsih, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, Jakarta : Kencana, 2007

Yusuf, Choirul Fuad, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Majalah Ulumul Qur'an, 1997

2. JURNAL

Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study pada pelanggan Website Ride Inc)*, jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8 dan No. 2 Maret 2014

Mawardi, *Transaksi E-Commerce dan Ba'i As-Salam (Suatu Perbandingan)*, Jurnal Hukum Islam (2008), Vol VII, No.1

Mujiatun, Siti, *Jual Beli dalam Perspektif Islam : Salam dan Istishna'*, Sumatra: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah, 2013

3. INTERNET

Hidayat, Wicak, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, Dalam Https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dubia/0/sorotan_media_(6 Agustus 2019)

Iprice Group, Peta E-Commerce Indonesia, dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ (12 November 2019)

http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

http://HukumElectronicE-Commerce(E-Commerce)-dakwatuna.com.html (akses 18/2/2018)

https://telset.id/174361/ini-cara-shopee-atasi-mahalnya-ongkir-di-indonesia/

https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html

https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/

https://www.wartaekonomi.co.id/read163561/iklan-shopee-sabet-penghargaan-bright-awards-indonesia.html

"Iklan Shopee Ini Terpopuler Versi YouTube Indonesia". *Warta Ekonomi. 2018-05-11*

Putri, Winda Destian, *Shopee (Aplikasi Belanja Pertama Berkonsep Konsumen ke konsumen*, republika.co.id (01 Desember 2018)

Rahman, Adi Fida, *Misi Shopee di E-Commerce : Ke Indonesia lalu Kuasai Asia, detiknet* (27 Oktober 2019)

Survei Indikator TIK pada Rumah Tangga 2016, Balitbang SDM

Shopee.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokopedia.com

Yusuf, Oik, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, Dalam Https://Tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia (06 agustus 2019)

4. WAWANCARA

Endang Styawati, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (A) 2016

Evi Riadhotun Hasanah, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (A) 2016

Fatkur Huda, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (A) 2016

Muhammad Dliyaul Muflihin, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (B) 2016

Muhammad Syarifuddin, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (B) 2016

Taskiyatun Nama' Al Khoiriyah, Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah (B) 2016

Ummul Khoiriyah, Mahasiswa Pascasarjana Tafsir Ayat dan Hadits (B) 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id