

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini diantaranya pernah dilakukan oleh :

*Pertama*, Ravi B. Dalam penelitiannya pada international research journal of commerce arts and science tahun 2017 yang berjudul “*E-Commerce: Problem And Prospects*” Tujuan dari penelitian ini ialah mulai dari membandingkan model bisnis tradisional dan bisnis elektronik. Mengidentifikasi manfaat dan kekurangannya kemudian dampak, masalah, kendala, tantangan dan peluang bisnis *e-commerce* pada dunia yang serba berkemajuan ini. Peluang utama yang luar biasa memberikan *e-commerce* menjadi bisnis yang terus bertumbuh diberbagai bidang kehidupan ekonomi dikarenakan penyebaran teknologi informasi dan komunikasi membuka pintu bagi perkembangan di bidang bisnis, jangkauan global, dan pada umumnya lebih efisien. Tantangannya terletak pada sistem keamanan teknologi informasi dan hukum yang efektif diberlakukan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah deskriptif-analitik yakni dengan mengumpulkan informasi actual dari data yang diperoleh agar didapat informasi baru dari masalah ataupun tantangan tersebut. Kesimpulannya adalah Teknologi terus menerus mendefinisikan ulang model bisnis, menciptakan kembali prosesnya, mengubah budaya perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemasok.

*Kedua*, penelitian dari Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari dan Saeid Gheiji dalam penelitian mereka pada international journal of research-granthaalayah tahun 2015 yang berjudul “*E-Commerce And It Impact On Global Trend And Market*” adapun tujuan dari penelitian ini ialah mengidentifikasi bagaimana keberlangsungan manfaat dari *e-commerce* dan

dampaknya terhadap pasar yang melihat dari perkembangan revolusi industri yang sudah masuk pada media informasi. Hal itu menyebabkan perubahan besar terjadi pada hubungan ekonomi antar individu, perusahaan dan pemerintah yang menggeser pertukaran komersil yang dahulunya masih menggunakan kertas dan sekarang sudah serba elektronik yang juga membuat perubahan terjadi pada aspek ekonomi, sosial dan budaya. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif analitik diambil melalui informasi dan data data yang didapat dari fenomena yang terjadi dilapangan, sehingga ditarik sebuah kesimpulan bahwa *e-commerce* dapat melakukan bisnis apapun secara online dan dapat lebih tumbuh lebih pesat dalam hal penjualan maupun pembelian. Dengan *e-commerce* pertukaran informasi terkait barang dan pertukaran antar bank dan pelanggan akan lebih cepat dan meminimalisir anggaran.

*Ketiga*, Muhd Rosydi Muhammad dan Marjan Muhammad dalam penelitiannya pada journal of internet banking and commerce tahun 2013 yang berjudul "*Building Trust In E-Commerce: A Proposed Shariah Compliant Model*" tujuan dari penelitian ini ialah mengeksplorasi bagaimana konsumen muslim dapat percaya atau yakin dalam bertransaksi secara online jika dikaitkan dengan analisis hukum islam atau prinsip syariah. Data yang didapatkan ditinjau melalui literatur yang mencakup studi empiris pada konsep kepercayaan, metode, dan hukum syariah, dilanjutkan dengan menjelaskan beberapa kondisi tentang permintaan dan penawaran, penjual dan pembeli, objek dan harga dari kontrak penjualan yang ditetapkan secara online. Penilaian isu-isu ini akan menambah kepercayaan pengguna muslim terkait validitas *E-Commerce* yang disesuaikan dengan hukum islam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar pada keinginan, keputusan dan penerimaan untuk bertransaksi pada *E-Commerce*.

*Keempat*, Menurut penelitian Marjan Muhammad, Muhd Rosydi Muhammad dan Khalil Muhammad Khalil pada middle-east journal of scientific research tahun 2013 yang berjudul "*Towards Shariah Compliant E-Commerce Transaction: A Review Of Amazon.Com*" meneliti tentang

penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk transaksi online yang dilakukan belakangan ini menimbulkan beberapa masalah dengan syariat, khususnya hukum islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah diperbolehkan transaksi secara online menurut perspektif syariah, khususnya dalam konteks hukum islam. Kemudian kedua adalah untuk menganalisis apakah transaksi *e-commerce* memenuhi persyaratan sesuai prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan telaah literature atau pustaka yang berkesinambungan dengan isu klasik dan kontemporer untuk membahas tujuan penelitian. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa Amazon.com menurut penulis perusahaan ini secara umum memenuhi konsep syariah kecuali transaksi yang melibatkan Bank konvensional dan produk non-halal.

*Kelima*, Tamrin Amboala, Ainnur Hafizah Anuar Mokhtar, Mohd Zulkifli Muhammad, Mohamad Fauzan bin Noordin dan Roslina Othman dalam penelitiannya pada international journal of computer theory and engineering tahun 2015 yang berjudul "*Development Method For Shariah Compliant E-Commerce Payment Processing*" tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi bagaimana bertransaksi cepat dan bertransaksi aman yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Harapannya penemuan ini dapat menjadi terobosan baru bagi ekonomi islam khususnya *e-commerce* dalam kepatutannya terhadap prinsip syariah untuk melayani 2,1 milyar umat muslim seluruh dunia. Penelitian dilakukan melalui survey beberapa literature yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga muncul kesimpulan bahwa metode pembayaran yang comprehensive untuk transaksi *e-commerce* yang sesuai dengan prinsip syariah yakni adanya ISTP sebagai perantara untuk komunikasi antar penjual dan pembeli sebelum bertransaksi. Dimana hal itu meminimalisir tiga kekurangan umum dalam *e-commerce* yaitu transaksi riba, gharar dan validitas sehingga tidak mengorbankan keamanan transaksi.

*Keenam*, Azhar Muttaqin dalam penelitiannya pada UMM Scientific Journal tahun 2010 yang berjudul "*Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*". Dalam penelitiannya penulis meneliti tentang tren dalam membeli dan menjual menggunakan media internet yang biasa disebut

e-commerce yang juga berurusan dengan para pelaku ekonomi baik sebagai penjual atau pembeli yang tak sedikit beragama muslim. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memberikan landasan hukum dari kenyataan ini, harus mengkaji suatu kajian fiqhiyah (fikih Islam) untuk menjadi dasar falsafah normatif dan praktis bagi mereka yang ingin melakukan transaksi. Secara umum konsep yang sebenarnya dari e-commerce, yaitu pembelian dan penjualan barang pesanan telah dikenal dan dipraktekkan selama generasi awal Islam yang dinamakan Bai ' AS-salam. Penelitian ini menyajikan analitis deskriptif korelasi antara dua konsep yaitu Bai ' AS-salam dan *e-commerce*. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa akibat perkembangan teknologi informasi terciptalah *e-commerce* menjadi wadah jual beli anpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli yang mana perbedaan fundamental antara keduanya terletak pada regulasi *e-commerce* yang diatur oleh Negara.

*Ketujuh*, Mahmudah dalam penelitiannya pada ejournal IAIN-jember tahun 2014 yang berjudul "*Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul Dan Kaidah Fiqhiyah)*". Tujuan dari penelitian ini meneliti tentang aplikasi internet yang saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis. Dalam bidang bisnis, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Aktivitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa transaksi *e-commerce* tidak berbeda dengan transaksi salam, kecuali tentang komoditas yang dijadikan obyek transaksi. Oleh karena itu, transaksi *e-commerce* dibolehkan dalam Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan Islam khususnya apabila dianalogkan (*qiyas*) dengan transaksi salam, kecuali pada komoditas tertentu yang dilarang oleh Islam seperti minuman keras, bangkai dan babi. Selain itu, untuk komoditas digital yang diperdagangkan dalam transaksi *e-commerce* tidak termasuk dalam transaksi salam, karena penyerahannya langsung diserahkan melalui internet. Komoditas digital ini disamakan dengan

jual beli biasa. Berkenaan dengan prinsip-prinsip muamalah maka apabila transaksi e-commerce banyak mengandung mashlahah bagi manusia dan dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam yang dikehendaki Syari' maka transaksi *e-commerce* hukumnya boleh. Sebaliknya apabila mashlahatnya berubah atau mashlahatnya hilang, maka hukum transaksi tersebut juga berubah.

*Kedelapan*, Munir Salim dalam penelitiannya pada Rumah journal UIN-alauddin tahun 2017 yang berjudul "*Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam*". Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisa penggunaan teknologi modern sebagai alat bantu guna memperlancar kegiatan usaha jual beli merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat menguntungkan, apakah sesuai dan diperbolehkan dalam pandangan hukum Islam. Telaah kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa transaksi *online* dibolehkan menurut Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam, khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi *as-salam*, kecuali pada barang/jasa yang tidak boleh untuk diperdagangkan sesuai syariat Islam.

*Kesembilan*, Triana sofiani dalam penelitiannya pada jurnal hukum Islam IAIN pekalongan yang berjudul "*Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam*". Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai jawaban atas analisa *e-commerce* menjadi salah satu masalah kontemporer dalam sudut pandang ekonomi Islam karena: (1) pembeli dan penjual tidak saling bertemu secara fisik; (2) tidak adanya objek transaksi ketika transaksi disepakati. Melalui pendekatan deskriptif analitik antara transaksi e-commerce dikaitkan dengan perspektif hukum Islam sehingga menghasilkan kesimpulannya bahwa *salam* halal jika memenuhi prinsip ekonomi Islam dalam rangka memenuhi kesejahteraan masyarakat begitupun E-commerce akan halal dengan prasyarat ini: kehadiran persetujuan, manfaat dan kegunaan, kerjasama timbal balik, keadilan dan *halalan thayyiban*.

*Kesepuluh*, Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso dan Handry Sudhiarta Athar dalam penelitiannya pada jurnal magister manajemen UNRAM yang

berjudul *"Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashd Syariah Pada Marketplace Bukalapak.Com*. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan pelaksanaan etika bisnis dan pelaksanaan maqashid Syariah di Bukalapak.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk mempelajari konten, penulis menganalisis informasi yang dikumpulkan melalui beberapa event terdaftar di situs Bukalapak.com. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaksanaan etika bisnis yang telah dilakukan dengan baik sebagaimana yang diterapkan oleh Rasulullah SAW, seperti dalam maqashid Syariah dengan empat sistem proteksi telah diterapkan untuk melindungi hak para nasabah. Rekomendasi dari penelitian ini adalah bahwa semua peraturan harus diterapkan dengan baik. Hal ini juga diperlukan untuk membuat papan untuk mengontrol transaksi e-commerce untuk memenuhi prinsip Syariah dan regulasi

*Kesebelas*, Suhartono dalam penelitiannya pada muqtasid: jurnal ekonomi dan perbankan syariah IAIN Salatiga tahun 2010 yang berjudul *"Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian Dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam"*. Tujuan dari penelitian ini ialah menjawab Apakah hukum ikatan Islam juga mengakomodasi model transaksi e-Niaga ini dengan melihat telah terjadi transformasi dalam terhadap bentuk perjanjian, dari perdagangan konvensional menggunakan dokumen tekstual dengan "tinta basah" dan kontak fisik dalam ruang nyata, menjadi model digital di mana semua dokumen yang dibuat dalam ruang *Cyber*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik yang menghasilkan kesimpulan bahwa sepanjang perniagaan online memenuhi ruh ketentuan-ketentuan perikatan islam baik rukun dan syarat-syaratnya maka perdagangan tersebut sah dan tidak bertentangan dengan perniagaan yang mendasarkan pada system perikatan islam secara konvensional.

*Keduabelas*, Muhammad Nizar dalam penelitiannya pada journal of Universitas Muhamadiyah Sidoarjo tahun 2018 yang berjudul *"Pendekatan Komprehensif E-Commerce Perspektif Syariah"*. Tujuan dari penelitian ini akan membahas dan menyoroti beberapa tantangan yang terkait dengan

keberlanjutan layanan yang dijalankan oleh pemerintah. Melalui pendekatan analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan kartu kredit memang di haramkan perspektif prinsip-prinsip syariah, karena terdapat unsur riba di dalamnya. Sedangkan penggunaan layanan *e-commerce* di Indonesia dibolehkan selagi antara kedua belah pihak saling paham

*Ketigabelas.* Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi dan Riyadi dalam penelitiannya pada jurnal administrasi bisnis tahun 2014 yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 kepada 75 responden yang merupakan pelanggan di Website Ride Inc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online.. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 38,228 > F_{tabel} 3,120$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,5$ . Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online. Selain uji F dan uji t, uji R<sup>2</sup> diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

*Keempatbelas,* Penelitian Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah pada jurnal universitas pandanaran yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)*”. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Bukalapak

(Bukalapak.com). Sampel berjumlah 100 orang dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Uji Hipotesis (Uji t)  $H_1=2,559$ ,  $H_2=2,579$ ,  $H_3=3,066$ ,  $H_4=2,714$ ,  $H_5=2,651$ ,  $H_6=4,444$ ,  $H_6=2,815$ . Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha  $> 0,6$ : kepercayaan konsumen (alpha 0,673), kemudahan (alpha 0,619), kualitas informasi (alpha 0,645), minat beli (alpha 0,615), keputusan pembelian online (alpha 0,629). Uji Intervening: a. pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,213 > 0,056$ ), b. pengaruh kemudahanterhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,243 > 0,066$ ), c. pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online dengan minat beli sebagai variabel intervening ( $0,345 > 0,065$ ).

*Kelimabelas*, Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarismasn Hidayat pada penelitian mereka pada jurnal administrasi bisnis tahun 2015 yang berjudul “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgmental sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 <$



0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarka



Tabel 1.1 Telaah Pustaka

No	Nama penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ravi B.	<i>e-commerce: Problem &amp; prospectus</i>	Meneliti <i>e commerce</i> yang dikaitkan dengan perkembangan zaman dan tantangan global yang <i>concern</i> meneliti pada segmen bisnis atau jual beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengidentifikasi mulai dari manfaat, kekurangan hingga dampak, kendala, tantangan dan peluang bisnis e-commerce</li> <li>- membandingkan antara bisnis tradisional dengan E-commerce.</li> </ul>
2	Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari & Saeid Gheiji	<i>e-commerce and its Impact on Global Trend and Market</i>	Meneliti <i>e commerce</i> yang berdampak pada pergeseran industry, social dan ekonomi.	Konsentrasi penelitian yang terletak pada dampak e-commerce pada perdagangan global dan perkembangan pasar.
3	Muhd Rosydi Muhammad & Marjan Muhammad	<i>Building Trust in E-Commerce: a Proposed Shariah Compliant Model</i>	Menganalisa konsumen muslim dalam bertransaksi pada e-commerce.	Data yang diambil dari data literature yang empiris pada konsep kepercayaan, metode dan hukum islam.
4	Marjan Muhammad, Muhd Rosydi Muhammad & Khalil Muhammad Khalil	<i>Towards Shariah Compliant E-Commerce Transaction: a Riview of Amazon.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Meneliti tentang <i>e commerce</i> yang dikaitkan dengan perspektif islam.</li> <li>-Objek yang diteliti merupakan salah satu e-commerce dengan jumlah konsumen yang luas.</li> <li>- Menganalisa prinsip etika bisnis Islam yang berkaitan dengan jual beli.</li> </ul>	Objek penelitian pada studi kasus mahasiswa ekonomi islam.
5	Tamrin Amboala, Ainnur Hafizah Anuar Mokhtar, Mohd Zulifli Muhammad, Mohamad Fauzan bin Noordin & Roslina Othman	<i>Development Method for Shariah Compliant E-Commerce Payment Processing</i>	Menganalisa bagaimana ekonomi islam merespon perkembangan teknologi di era globalisasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terfokus pada keamanan transaksi pada e-commerce.</li> <li>-Objek penelitian yang tidak langsung kepada konsumen.</li> </ul>
6	Azhar Muttaqin	Transaksi E-Commerce dalam	- Menganalisa e-commerce dari sudut pandang konsumen	Pengambilan keputusan konsumen dalam

		Tinjauan Hukum Jual Beli Islam	muslim. - Meneliti prinsip ekonomi islam dalam penerapannya pada e-commerce.	bertransaksi.
7	Mahmudah	Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul dan Kaidah Fiqhiyah)	Meneliti tentang <i>e commerce</i> dengan penerapan ekonomi islam dalam proses kegiatan jual beli.	- Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan yang teoritis tanpa menganalisa dari factor pengambilan keputusan konsumen.
8	Munir Salim	Jual Beli secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam	- Menganalisa prinsip ekonomi islam dalam penerapan e-commerce - Meneliti bagaimana proses transaksi dari konsumen perihal sebelum bertransaksi.	- Pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi.
9	Triana Sofiani	Transaksi E-Commerce Perspektif Hukum Islam	Meneliti tentang jual beli online yang ditinjau dengan hukum Islam dan ekonomi islam	- Penelitian menggunakan pendekatan hukum islam tanpa menganalisa dari faktor pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi. - Meneliti tentang perlunya legalitas dari e-commerce syariah.
10	Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso & Handry Sudhiarta Athar	Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com	Pelaksanaan etika bisnis pada salah satu marketplace yang dikaitkan dengan perspektif transaksi menurut islam	Pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi yakni pada objek penelitian pada studi kasus mahasiswa ekonomi islam.
11	Suhartono	Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam	Meneliti tentang jual beli online yang dikaitkan dengan perspektif hukum islam	Penelitian cenderung terfokus mengkaji teori tanpa analisa pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi.
12	Muhammad Nizar	Pendekatan Komprehensif E-Commerce Perspektif Syariah	Meneliti pandangan konsumen terhadap penerapan prinsip syariah pada e-commerce	Membahas tantangan dari e-commerce sampai pada kebijakan pemerintah.
13	Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi & Riyadi	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan	Pengambilan keputusan dalam bertransaksi pada <i>e-commerce</i> dilihat dari pengaruh kepercayaan dan kenyamanan konsumen.	Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dimana metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan

		Pembelian Online		analisis regresi berganda
14	Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono & Edward Gagah	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com)	Menganalisa pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi pada <i>e-commerce</i>	
15	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin & Kadarisman Hidayat	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan dalam bertransaksi pada <i>e-commerce</i>	Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## B. Landasan Teori

### 1. Etika Bisnis Islam

#### a. Etika

Secara etimologi kata “etika” berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu Ethos dan ethikos. Ethos berarti sifat, watak kebiasaan, tempat yang biasa. Ethikos berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik (Lorens bagus, 2000). Etika berasal dari bahasa Latin “*etos*” yang berarti “kebiasaan”, sinonimnya adalah “moral”, yang juga berasal dari bahasa Latin yaitu “kebiasaan”. Sedangkan bahasa Arabnya adalah “akhlak” bentuk jamak dari *mufradnya* “*khuluq*” yang artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang menunjuk pada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau baik (Ali Hasan, 2014).

Secara terminologi etika bisa disebut sebagai ilmu tentang baik dan buruk atau teori tentang nilai. Dalam Islam teori nilai mengenal lima kategori baik-buruk, yaitu baik sekali, baik, netral, buruk dan buruk sekali. Disamping membatasi dirinya dari disiplin ilmu lain, etika sering disandingkan dengan moral dimana tugas utamanya ialah menyelidiki apa yang harus dilakukan manusia. Semua cabang filsafat berbicara tentang yang ada, sedangkan filsafat etika membahas yang harus dilakukan (K Bertens, 1993). Dari berbagai definisi etika dapat didefinisikan dari beberapa pandangan, termasuk diantaranya pandangan filsafat, ilmu pengetahuan dan beberapa pandangan lainnya. Menurut Johan Arifin (2009) mengemukakan konsep etika pada dua macam, yaitu:

- 1) Etika deskriptif yaitu etika yang menelaah tentang sikap dan perilaku manusia sesuai dengan yang dikejar setiap individu dalam hidupnya sebagai sesuatu yang bernilai.

Artinya berbicara tentang fakta secara apa adanya, yakni mengenai nilai dan perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas yang membudaya.

- 2) Etika normatif yaitu etika yang menetapkan berbagai sikap dan perilaku yang ideal dan seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan tindakan apa yang bernilai dalam hidup. Artinya merupakan norma-norma yang dapat menuntun agar manusia bertindak secara baik dan menghindari hal-hal yang buruk sesuai dengan kaidah atau norma yang disepakati dan berlaku dimasyarakat.

b. Bisnis

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu. Pengertian lain yaitu bisnis menurut Hugnes and Kapoor Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang di organisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat ( Kustoro Budiarto, 2009).

Menurut Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi para pelakunya. Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat pada konsumen atau

pelaku bisnis lainnya (M Ismail Yusanto & M Karebet Widjajakusuma, 2002).

Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat (Suhartono, 2012). Secara umum tujuan dari bisnis adalah untuk menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Menurut Madnasir dan Khoiruddin (2012) Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- 1) Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas maupun masyarakat.
- 2) Mendapatkan pendapatan yang di inginkan lebih besar daripada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- 3) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- 4) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat.

#### c. Islami

Kata “Islam” berasal dari: salima yang artinya selamat. Dari kata itu terbentuk aslama yang artinya menyerahkan diri atau tunduk dan patuh, Sebagaimana firman Allah SWT:

*“Bahkan, barangsiapa aslama (menyerahkan diri) kepada Allah, sedang ia berbuat kebaikan, maka baginya pahala di sisi Tuhannya*

*dan tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak pula bersedih hati”(Al-Baqarah: 112).*

Orang yang memeluk Islam berarti menyerahkan diri kepada Allah dan siap patuh pada ajaran-Nya. Terminologi Islam secara bahasa memiliki beberapa makna. Makna-makna tersebut ada kaitannya dengan sumber kata dari "Islam" itu sendiri. Islam terdiri dari huruf dasar (dalam bahasa Arab): "Sin", "Lam", dan "Mim". Beberapa kata dalam bahasa Arab yang memiliki huruf dasar yang sama dengan "Islam", memiliki kaitan makna dengan Islam. Dari situlah kita bisa mengetahui makna Islam secara bahasa. Dari kata aslama itulah terbentuk kata Islam dan pemeluknya disebut sebagai seorang Muslim.

Secara terminology islam diartikan agama wahyu berintikan tauhid atau keesaan Tuhan yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad Saw sebagai utusan-Nya yang terakhir dan berlaku bagi seluruh manusia, di mana pun dan kapan pun, yang ajarannya meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Wahyu yang diurunkan oleh Allah SWT kepada Rasul-Nya untuk disampaikan kepada segenap umat manusia sepanjang masa dan setiap persada. Suatu sistem keyakinan dan tata-ketentuan yang mengatur segala perikehidupan dan penghidupan asasi manusia dalam pelbagai hubungan: dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam lainnya.

Makna Islam dari berbagai pandangan Oleh Syekh Muhammad Rasyid Ridha dikatakan: Kata “Islam” adalah bentuk masdar dari aslama, yang memiliki makna-makna: 1. Tunduk dan patuh; 2. Menunaikan, menyampaikan. Dikatakan “ aslamtu al-Syai’ ila fulan” saya menyampaikan sesuatu kepada si fulan; 3. Masuk ke dalam kedamaian, keselamatan dan kemurnian (Misbahuddin Jamal, 2011). Sehingga kita bisa mengetahui jika suatu keyakinan dan perbuatan itu ada dasar-nya dalam Al-Qur’an dan hadits yang shohih dan dijalankan sesuai pada koridornya pasti keyakinan dan perbuatan tersebut dapat



disebut Islami. Dengan demikian, kata Islami merupakan sifat bagi orang-orang yang melakukan ajaran Islam dengan baik dan benar sesuai dengan ajaran-ajarannya.

d. Etika Bisnis

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan antara baik dan buruk, merupakan ilmu yang bersifat normatif dikarenakan perannya yang dapat menentukan apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan oleh seorang individu (Rafik Issa Beekun, 1997). Seperangkat prinsip dan norma yang dilaksanakan oleh pebisnis demi mejnaga bisnisnya tetap berjalan, baik dalam prilaku individu pebisnis tersebut melainkan juga pada manajemen operasional bisnis.

Sedangkan menurut Anaroga dan Soegiastuti (1996) bisnis dikategorikan sebagai istilah yang memiliki mana dasar sebagai “ *the buying and selling of goods and services*”.

Dari uraian diatas dapat diambil arti lain dari etika bisnis yakni seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku dan juga berelasi guna mencapai tujuan dengan selamat (johan Arifin, 2009).

Apabila sebuah perusahaan menjalankan kegiatannya sesuai dengan moral atau norma-norma yang diyakini, sedikit tidak akan menjadi penentu keberlangsungan dari bisnis tersebut. Walaupun perusahaan atau individu tidak ada kewajiban untuk menjalankan beberapa etika bisnis, terkhususnya konsumen akan memperhatikan setidaknya menjadi daya tawar tersendiri kepada pasar bahwa ada nilai yang berbeda yang dianut oleh sebuah perusahaan atau bisnis.

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadi tantangan tersendiri dalam mejalankan etika bisnis, penulis menarik contoh dari beberapa *Marketplace* yang bersaing menawarkan etika bisnis dengan caranya masing-masing demi menarik perhatian dari konsumen. Akan tetapi beberapa pelaku bisnis menjadikan kemajuan ini menjadi ladang

dalam praktek-praktek yang menurut penulis mmelanggar etika bisnis, penipuan misalnya.

e. Bisnis Islam

Bisnis berbasis syariah adalah implementasi/perwujudan dari aturan syariat Allah. Sebenarnya bentuk bisnis berbasis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakanya dengan bisnis pada umunya juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. Bentuk bisnis syariah dilihat dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari (naqdan) dan tangguh (bay` al-mu`ajal). Adapun objek pertukaran terdiri dari aset keuangan yaitu uang dan sekuritas. Untuk kedua aset ini dapat dipertukarkan (Mardani, 2014). Tujuan dari bisnis ada empat hal utama yaitu (Muhammad Ismail Yusanto, 2002):

- 1) Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit setinggi-tingginya, akan tetapi bisnis juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan lingkungan, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social.
- 2) Pertumbuhan, artinya profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus-menerus dari setiap profit dan harus selalu dalam koridor syariah.
- 3) Keberlangsungan, pertumbuhan target hasil yang telah diperoleh dapat dijaga keberlangsunganya dalm kurun waktu yang cukup lama. Begitu juga dalam upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk dijaga keberlangsunganya tetap dijalankan harus sesuai dengan koridor syariah.

- 4) Keberkahan atau ridha Allah, orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yaitu adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariat.

f. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islami adalah serangkaian aktifitas dan kegiatan bisnis manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk didalamnya segala keuntungan, dan semua itu ada batasan dalam cara memperoleh, mengolah serta mendayagunakannya (Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002). Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, melainkan dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan. Sebagaimana firman Allah pada AL-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Atinya :”*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Quraish Shihab (1997) memberikan satu petunjuk bahwa, secara normatif al Qur'an lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi yang tanp membedakan kelas. Prinsip

tersebut secara garis besar meliputi prinsip keadilan dan juga kesucian, yang kemudian dijabarkan dalam tiga aspek, yaitu:

- 1) Larangan untuk memiliki dan mengelola harta yang terlarang atau haram
- 2) Larangan dalam proses memperoleh, pengelolaan dan pengembangan harta
- 3) Terlarang pada berbagai dampak pengelolaan serta pengembangannya.

Dari ketiga aspek diatas kemudian dijabarkan dalam prinsip-prinsip yang lebih spesifik, guna menemukan pandangan baru dan lebih mendalam. Muhammad Syafii Antonio (2011) menjelaskan paradigma bisnis yang dibangun dan di landasi oleh prinsip-prinsip berikut ini:

- 1) Prinsip tauhid (kesatuan/*unity*)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial menjadi satu. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial dan ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen dan konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas. Konsep tauhid, aspek sosial, ekonomi, politik dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal menghindari diskriminasi di segala aspek dan menghindari kegiatan yang tidak etis. Semangat profetik dari prinsip tauhid ini secara tegas digambarkan oleh alQur'an dalam surat al-An'an: 151-152, sebagai berikut:

قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ ۖ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ ۚ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ ۚ وَلَا تَقْرَبُوا

الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ۗ ذَٰلِكُمْ  
وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya: “Katakanlah: Marilah kubacakan apa yang diharamkan atas kamu oleh Tuhanmu yaitu: janganlah kamu mempersekutukan sesuatu dengan Dia, berbuat baiklah terhadap kedua orang ibu bapa, dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, Kami akan memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka, dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan yang keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar”. Demikian itu yang diperintahkan kepadamu supaya kamu memahaminya”.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.

## 2) Prinsip keseimbangan (keadilan/equilibrium)

Keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan dirugikan seperti firman Allah:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ  
 أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan". (Qs. Al Ma'idah : 8)

### 3) Prinsip kehendak bebas (ikhtiyar/freewill)

Manusia dianugerahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah dimuka bumi ini sebagaimana firman Allah:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ  
 يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا  
 تَعْلَمُونَ

Artinya: "Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui". (Qs. Al Baqarah : 30)

Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau melanggarnya. Dengan

demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.

#### 4) Prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya seperti firman Allah:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

*"Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Qs. An Nisa' : 85).*

Ditopangnya bisnis dengan beberapa prinsip diatas terbentuklah sebuah bangunan bisnis yang idelah untuk mencapai kesuksesan baik jasmani maupun rohani. Dengan demikianlah membedakan cirri bisnis islam yang prinsip-prinsipnya bersumberkan pada al Qur'an dan Hadits yang bertujuan kepada dunia dan akhirat.

## 2. Jual beli

### a. Pengertian Jual Beli

Jual beli (al-bai') menurut bahasa artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata al-bai' merupakan kata yang mencakup pengertian dari kebalikannya yakni alsyira' (membeli). Dengan demikian kata al-bai' disamping bermakna kata jual sekaligus kata beli. Sedangkan menurut istilah yaitu tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (Ru'fah

Abdullah, 2011). Adapun didalam al-Qur'an dijelaskan tentang diperbolehkannya jual beli pada surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

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

Artinya: *“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”*

Hendi Suhendi, (2010) Adapun rukun jual beli ada 3, yaitu Aqid,

Ma'qud Alaih, dan Shigat:

- 1) Aqid (penjual dan pembeli) yang dalam hal ini dua atau beberapa orang melakukan akad,
- 2) Ma'qud Alaih (objek akad) Syarat-syarat benda yang dapat dijadikan objek akad yaitu: suci, memberi manfaat menurut syara', tidak digantungkan pada sesuatu, tidak dibatasi waktu, dapat diserahterimakan, milik sendiri, dan diketahui.



- 3) Shigat (lafazd ijab qabul) Jual beli dianggap sah, jika terjadi sebuah kesepakatan (sighat) baik secara lisan (sighat qauliyah) maupun dengan cara perbuatan (sighat fi'liyah).

b. Macam-Macam Jual Beli dalam Islam

Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli terbagi menjadi dua macam, jual beli yang sah menurut hukum dan jual beli yang batal menurut hukum, dari segi obyek jual beli dan segi pelaku jual beli. Sedangkan ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek pada jual beli Imam Taqqiyuddin membaginya menjadi tiga bentuk, yaitu *pertama*: Jual beli benda yang kelihatan pada waktu melakukan akad jual beli yaitu benda atau barang yang diperjualbelikan tersebut ada ditempat akad missal seperti membeli beras dipasar.

*Kedua*: Jual beli benda yang hanya disebutkan sifat-sifatnya dalam janji yaitu jual beli Salām (pesanan), menurut kebiasaan para pedagang, Salām adalah untuk jual beli tidak tunai (kontan) yang terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1) Jual Beli Salām (Bai' as-Salām )

Secara Bahasa artinya adalah Salaf, baik ditinjau dari fi'il nya maupun wazan maknanya. Penamaan akad ini dengan istilah Salām , yang memiliki arti etimologis “segera” (isti'jal), karena akad Salām mengharuskan kesegeraan pembayaran (ra's al-mal) di majlis akad. Sedangkan penamaan dengan istilah Salaf, yang memiliki arti estimologis “dahulu” (sabiq), karena sistem pembayaran akad Salām harus didahulukan dari penerimaan barang (muslam fih).

Adapun Salām secara termonologi adalah transaksi terhadap sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan dalam suatu tempo dengan harga yang diberikan kontan di tempat transaksi.

2) Jual Beli Istiṣna' (Bai' Al-Istiṣna')

Istiṣna' secara etimologi adalah mashdar dari Istiṣna'a asy-syai", artinya meminta membuat sesuatu. Yakni meminta kepada seseorang pembuat untuk mengerjakan sesuatu. Adapun Istiṣna' secara terminologi adalah transaksi terhadap barang dagangan dalam tanggungan yang disyaratkan untuk mengerjakannya. Obyek transaksinya adalah barang yang harus dikerjakan dan pekerjaan pembuatan barang itu.

*Ketiga:* Jual beli benda yang tidak sah ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena, barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak.

c. Hukum jual beli *online*

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 tahun 1990, yang berbunyi "*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.*"

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi dari permohonan barang yang dilakukan oleh pihak penjual di website merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan

lengkap, pada deskripsi barang dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang. Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan tranfer uang ke rekening bank milik penjual, kemudian setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang. Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli *online*) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.

### 3. E-commerce

#### a. Sejarah *e-commerce*

Semenjak diperkenalkannya di Amerika Serikat pada tahun 1969, perkembangan teknologi informatika atau biasa disebut internet terus berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, kemudian dikembangkan dengan teknologi Word Wide Web (WWW), Internet memberikan banyak pengaruh terhadap masyarakat, pengaruh tersebut dapat dijumpai pada pendidikan, ekonomi, politik, relasi, dan moral. Pada tahun 1994 *e-commerce* untuk pertama kali diperkenalkan, dimana pada saat itu pertama kali banner- elektronik hanya digunakan untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website).

Seiring dengan perjalanan waktu, Perkembangan pengguna internet yang disampaikan oleh Singapore Post dalam *Indonesia's e-Commerce Landscape* pada tahun 2014, dimana Indonesia mengalami peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan pembelian online oleh masyarakat di Indonesia yang diperkirakan dapat mencapai 8.7 juta pembeli online pada tahun 2016. Produk-produk yang biasa ditawarkan dalam *online shop* yakni berupa pakaian, gadget, tiket pesawat/pertunjukan, buku, sepatu, tas, dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Menurut Desruelle dan Burgelmen (2001), faktor-faktor pendukung dalam pengimplementasian *e-commerce* yaitu terletak pada globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kompetisi yang semakin sulit, perkembangan teknologi, pengurangan tujuan secara fisik dan publisitas. Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam mengimplementasikan *e-commerce* yaitu pada keuangan, penjualan, pembelian, kenyamanan, informasi, administrasi dan komunikasi.

b. Pengertian *E-commerce*

*Electronic Commerce (E-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Selain teknologi jaringan, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah *system* elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

*Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer, dimana salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi. 2011).

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *E-commerce* melalui beberapa perspektif, antara lain:

- 1) Perspektif komunikasi (*communications*) merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis (*Business*) merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- 3) Perspektif layanan (*service*) merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan
- 4) Perspektif online berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Menurut dewi Irmawati (2011) *E-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda, diantaranya:

- 1) *Business to Business (B2B)*

*Business to Business e-commerce* memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2) Business to Consumer (B2C)

*Business to Consumer eComerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b) Pelayanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c) Layanan diberikan berdasarkan permohonan. Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

## 3) Perdagangan Kolabratif (*collaborative commerce*)

Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik, seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

## 4) *Consumen to konsumen C2C*)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

- a) Lelang C2C, Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.
- b) Iklan Kecil, Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya lokal.
- c) Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar

5) *Comsumen to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

6) Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E (business to its employees)* yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

#### 7) Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen—G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). E-government yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. E-government menawarkan sejumlah manfaat potensial. *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *e-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *e-government* dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a) Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen*), Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
- b) Pemerintah ke Perusahaan (*Government to Business*), Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
- c) Pemerintah ke Pemerintah (*Government to Government*). Meliputi *e-Commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda). serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *E-Government*. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan



pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-government*: tahap 1. publikasi penyebaran informasi; tahap 2. transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. portal multiguna; tahap 4. personalisasi portal; tahap 5. pengelompokkan layanan umum; tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

8) Perdagangan Mobile (mobile commerce—*m-commerce*).

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

c. *Marketplace*

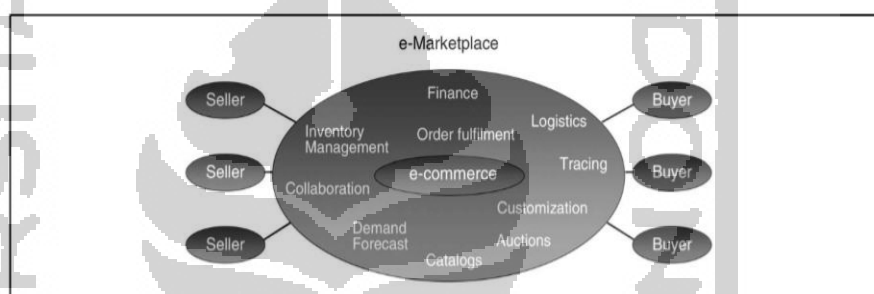
*Marketplace* merupakan media online berbasis internet tempat terjadinya kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli, dimana pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) *e-Marketplace* merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain yang kemudian dibagi menjadi dua jenis *e-Marketplace* diantaranya:

- 1) *E-Marketplace* horizontal yang dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk yang ditawarkan perusahaan, atau bias diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industry umum dimana biaya transaksi dikeluarkan lebih rendah.

- 2) *E- Marketplace* vertikal yang diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industry pemenuhan kebutuhan khusus misalnya seperti pasar penjualan baja, besi dan beton.

*E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B,C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

**Gambar 1.1 e-Marketplace**



Sumber : Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002)

#### 4. Pengambilan Keputusan

S. Prajudi Atmosudirjo (1970) mendefinisikan keputusan dengan pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah, sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan, atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative pemecahannya.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Irham Fahmi, 2016). Kemudian untuk mempermudah pengambilan keputusan dibuatlah beberapa tahap-tahap, diantaranya:

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Menetapkan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Simon (1960) mengemukakan pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

- 1) *Intelligence* (kecerdasan) terdiri atas menemukan, mengidentifikasi, dan memahami masalah yang terjadi pada organisasi, mengapa masalah itu terjadi, dimana, dan akibat apa yang dialami.
- 2) *Design* (rancangan) melibatkan identifikasi dan pencarian berbagai solusi masalah
- 3) *Choice* (pilihan) adalah tentang memilih alternatif solusi yang ada
- 4) *Implementasi* adalah tentang membuat alternatif yang dipilih dapat bekerja, dan tetap mengawasi seberapa baik kerja solusi tersebut.

Kemudian S. P. Siagian (1994) menjelaskan bahwa *intelegence* adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah. *Design* ialah tahap perancangan solusi terhadap masalah. *Choice* merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai alternatif dan memilih yang terbaik. *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan tahap pelaksanaannya.

## 5. Indikator

Indikator merupakan sebuah variable-variabel yang bisa menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya mengenai sesuatu kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. (Green, 1992). Pada tahun 1993, Wilson & Sapanuchart menyebutkan indikator adalah suatu ukuran tidak langsung dari sebuah kejadian atau kondisi. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, indikator disebut sebagai kata benda (n.), artinya adalah sesuatu yang dapat memberikan (menjadi) pe-tunjuk atau keterangan: seseorang yang akan melakukan suatu pekerjaan sebaiknya menggunakan yang sudah ada; kenaikan harga dapat menjadi indikator adanya inflasi. Istilah lain dari indikator menurut tesaurus adalah indeks, parameter, penanda, penunjuk.

Beberapa teori yang digunakan sebagai indicator penelitian ini diambil dari prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam yaitu: *pertama*, Prinsip Tauhid (kesatuan/*unity*) dimana kepercayaan akan ke-esa-an tuhan dapat menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan, sehingga dalam setiap kegiatan bisnis ataupun transaksi dimanapun dan kapanpun tidak akan pernah luput dari pengawasan tuhan. Sehingga dalam memilih produk atau adanya ketidak sesuaian proses dalam bertransaksi dengan norma-norma yang berlaku dalam islam, maka konsumen akan menjauhi hal tersebut dikarenakan keimanannya terhadap tuhan yang maha esa.

*Kedua*, Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*), prinsip ini lebih menitik beratkan kepada pedagang dimana berlaku adil dalam menentukan harga di pasaran, tidak memainkan harga yang dapat mengakibatkan rusaknya harga pasar. Pada sisi konsumen, prinsip keseimbangan ini dijatuhkan pada keputusan pembelian produk yang merupakan memang kebutuhan dari konsumen, tidak hanya melihat dari keinginan ataupun harga yang sedang murah, karena dalam islam sifat yang berlebih-lebihan seperti itu dilarang.

*Ketiga*, Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar/freewill*), Dalam prinsip ekonomi islam seorang muslim memiliki kebebasan dalam mengimplementasikan kaidah-kaidah islam, dikarenakan ekonomi merupakan aspek *mu'amalah* yang mana setiap kegiatannya diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarang terkecuali seperti ketidakadilan dan riba yang jelas-jelas ada dalil yang melarangnya. Kehendak bebas dalam proses bertransaksi pada *e-commerce* dapat dilihat dari tidak adanya unsur paksaan dari berbagai pihak pada saat konsumen memilih produk sampai kepada pembeian terhadap produk tersebut.

*Keempat*, Prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*), pada prinsip ini tidak hanya model pertanggungjawaban kepada tuhan semata, akan tetapi jika ada ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan yang sampai di tangan juga harus dipertanggungjawabkan oleh pihak penjual. Begitu juga pihak konsumen jika sudah mencapai kesepakatan pembelian hingga tercatatnya harga di system, maka segera untuk mempertanggungjawabkan pilihan tersebut dengan membayar. Semua aktivitas antara penjual dan pembeli akan dimintai pertanggungjawabannya baik di dunia maupun diakhirat kelak.