

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Program Studi Ekonomi Islam pada memiliki jumlah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia kurang lebih menyentuh angka sekitar 700 mahasiswa yang terbagi pada setiap angkatan, dengan angkatan termuda ialah angkatan 2019. Dalam berlangsungnya proses kegiatan belajar mengajar pada mahasiswa ini tidak lepas kaitannya dengan pemanfaatan teknologi terbaru, termasuk diantaranya ialah kemajuan teknologi informasi. Internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam. Tidak hanya dalam pemanfaatan media pembelajaran atau penyampaian informasi oleh dosen pengajar, mahasiswa pun mengumpulkan informasi dalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya dapat dilakukan melalui internet.

Dengan jumlah mahasiswa yang dapat dikategorikan sebagai jumlah yang mumpuni menjadi alasan utama bagi penulis dalam menjadikan mahasiswa Ekonomi Islam sebagai responden dalam penelitian ini. Angkatan 2015 sampai angkatan 2018 dirasa penulis cocok untuk mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini dikarenakan sudah menempuh dan mempelajari teori-teori tentang ekonomi islam minimal dalam dua semester di Program Studi Ekonomi Islam. Keseharian responden atau pada umumnya seluruh mahasiswa yang terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi khususnya pada penelitian ini membahas tentang *e-commerce* yang dipandang menurut teori-teori ekonomi islam.

Mahasiswa yang merupakan penerus dari *khazanah* keilmuan ekonomi islam harus kritis terhadap kemajuan alternatif dari teori-teori atau kegiatan ekonomi yang terbilang sudah banyak mengalami perkembangan. Khususnya pada kegiatan jual beli *online* yang semakin marak terjadi dan mengkapitalisasi pasar di Indonesia saat ini. Beberapa Marketplace raksasa terus bersaing dalam inovasi dalam beberapa kegiatan ekonomi di Indonesia. Pada penelitian ini peneliti mengambil 20% sampel dari setiap angkatan dari angkatan 2015 sampai 2018 yang peneliti jadikan responden dalam penelitian yang pada pengumpulan informasinya melalui kuisioner yang disebar secara *online* yang disertakan dengan beberapa pertanyaan pilihan disertai dengan alasan dari responden.

Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis ketika terjadinya kekurangan informasi yang didapat pada kuisioner yang disebar, maka penulis melakukan wawancara ke beberapa responden yang siap untuk dimintai informasi pada topik yang penulis angkat. Dari 20% populasi mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, dirasa penulis sangatlah cukup dalam pengumpulan informasi yang penulis butuhkan pada topik penelitian ini dikarenakan beberapa mahasiswa Ekonomi Islam masih banyak yang bertransaksi atau melakukan kegiatan jual beli melalui toko-toko dan supermarket yang berada disekitar mahasiswa tersebut. Sehingga dengan jumlah 105 mahasiswa yang tergabung dari angkatan 2015 sampai 2018 yang memenuhi kriteria yang penulis syatkan dalam penelitian ini.

Cakupan bisnis yang terus meluas disertai dengan perkembangan dari berbagai aspek termasuk keterbukaan informasi yang dapat mempertemukan penjual pembeli dalam satu wadah tanpa harus berinteraksi secara langsung di dunia nyata menimbulkan beragam pertanyaan dan keraguan dari beberapa pemikir atau ekonom muslim terkhusus di Indonesia. Perlu adanya aturan minimal berupa sebuah etika

dalam proses bisnis tersebut, sehingga beberapa pakar ekonom muslim menyebutnya sebagai etika bisnis islam.

Islam sendiri telah mengatur bagaimana pemeluk-pemeluknya dalam bermuamalah kepada sesama manusia, bukan hanya kepada sesama muslimnya. Al-qur'an dan sunnah dilengkapi dengan ijma' dan qiyas menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan di muka bumi agar sesuai dengan tuntutan dan tuntunan yang islam ajarkan. Tentunya dampak globalisasi menimbulkan beberapa dampak negative, itulah menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisa bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada beberapa *e-commerce* yang marketnya sudah merasuk ke tatanan masyarakat. *Marketplace* yang penulis jadikan sebbagai contoh diantaranya seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan tidak menutup kemungkinan dari responden menggunakan beberapa alternative *marketplace* dipilih menjadi aplikasi yang dipercaya responden dalam bertransaksi pada *e-commerce*.

Pada proses responden mengisi pertanyaan dalam kuisisioner yang berjumlah 18 pertanyaan, demi keabsahan data yang didapat penulis responden yang merupakan mahasiswa ekonomi islam angkatan 2015 sampai 2018 diharuskan mengisi *google form* yang sebelumnya sudah disiapkan login menggunakan akun emai Universitas Islam Indonesia. Dalam jangka waktu selama 5 hari penulis menyebarkan kuisisioner secara online melalui grup-grup social media responden dan secara chat personal kepada beberapa responden yang penulis kenali. Dari jumlah populasi responden pada penelitian ini terkumpul 105 jawaban responden yang terdiri dari 49,5 % responden perempuan dan 50,5 % dari responden berjenis kelamin laki-laki yang keseluruhannya memenuhi kriteria yang penulis tetapkan pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Klasifikasi Responden

Angkatan	Populasi	Sampel (20%)
2015	100 mahasiswa	20 mahasiswa
2016	140 mahasiswa	28 mahasiswa
2017	135 mahasiswa	27 mahasiswa
2018	150 mahasiswa	30 mahasiswa
Jumlah	505 mahasiswa	105 mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi jumlah responden berdasarkan angkatan diantaranya; mahasiswa angkatan 2015 sebanyak 20 responden, mahasiswa angkatan 2016 sebanyak 28 respon, mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 27 respon dan mahasiswa angkatan 2018 sebanyak 30 respon. Melihat jumlah tersebut, sampel yang penulis harapkan dari jumlah populasi kali isi sudah terpenuhi, baik dalam jumlah per angkatan maupun jumlah secara keseluruhan.

Tabel 3.2 Marketplace

<i>E-Commerce</i>	Jumlah pengguna	Jumlah Persen
Shopee	54 mahasiswa	51,4 %
Bukalapak	6 mahasiswa	5,7 %
Tokopedia	10 mahasiswa	9,5 %
Lazada	5 mahasiswa	4,8 %
> 1 marketplace	30 mahasiswa	28,6 %

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dilapangan yang termuat dalam tabel diatas menunjukkan, dari pilihan marketplace yang disediakan pada kuisisioner, responden mayoritas menggunakan aplikasi *shopee* dalam mempercayakan transaksinya dalam pembelian produk pada *e-commerce* dengan presentase 51,4 %. Diikuti oleh aplikasi Tokopedia sebanyak 9,5 %, kemudian Bukalapak dengan 5,7 %, selanjutnya Lazada memiliki presentase yang sama dengan responden yang menggunakan selain dari keempat aplikasi tersebut yaitu sebanyak 4,8 %. Terdapat fakta menarik bahwa responden yang menggunakan lebih dari satu aplikasi dalam pembelian produk pada *e-commerce* mencapai 23,8 % dari jumlah keseluruhan responden.

Alasan memilih perusahaan *e-commerce* dalam pembelian produk yang dilakukan adalah beragam, dimulai dengan layanan diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* nampaknya menjadi sebagian banyak alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 30,5 % responden memilih layanan atau tawaran diskon menjadi alasan utama bertransaksi pada *e-commerce*. Dari jawaban responden juga banyak yang memilih tidak hanya satu alasan, terdapat 40,9 % memilih beberapa alasan termasuk diantaranya layanan iklan, kualitas barang dan rating yang didapatkan dari pelanggan melalui aplikasi tersebut.

Layanan iklan atau termasuk didalamnya *brand ambassador* yang ditawarkan oleh *e-commerce* hanya berjumlah 2,8 % dilanjut 4,8 % dengan alasan kualitas barang yang terdapat pada *e-commerce* tersebut. Rating dari pelanggan cukup banyak menjadi alasan dalam hal ini dikarenakan menyentuh angka 12,4 % kemudian beberapa alasan lainnya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan ini berjumlah 8,6 % dimana alasan-alasan seperti pemenuhan kebutuhan, layanan gratis ongkos kirim dan lebih praktis. Dari beragam alasan diatas bisa ditarik sebuah fakta bahwa konsumen lebih banyak memilih komponen harga menjadi alasan utama dalam pembelian produk melalui *e-commerce* yang mereka pilih.

Selain beberapa alasan diatas, responden mempunyai alasan-alasan yang bersifat teknis dalam proses pembelian produk pada *e-commerce*, seperti efisiensi waktu yang sangat terasa ketika membeli atau memilih produk dalam berbelanja, jangkauan dari informasi produk yang sangat luas sehingga barang yang dijual diluar daerah responden pun dapat diketahui dan dapat ditransaksikan melalui *e-commerce*. Beragamnya produk dan praktisnya proses mendapatkan barang yang diinginkan juga menjadi alasan responden lebih memilih bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Sebanyak 0,9 % responden memiliki alasan selain empat alasan diatas. Responden memiliki beragam alasan dalam hal ini, sehingga sebanyak

hamper dari setengah responden memiliki alasan lebih dari satu alasan yakni mencapai 43,8 % dari jumlah responden.

Proses yang lebih praktis sebanyak 23,8 % dan beragamnya pilihan barang yang dapat dipilih sebanyak 16,2 %, efisiensi waktu dengan 5,7 % dan luasnya jangkauan penelusuran mendapat angka 9,5 %. Dari transaksi-transaksi yang dilakukan konsumen mengacu pada beberapa alasan diatas, menurut penulis akan menjadi bahan inovasi bagi para pengusaha *e-commerce* untuk memperluas dan memperbesar keuntungan yang didapat dari konsumen. Sifat konsumen yang terus beradaptasi dengan berbagai kemajuan dan perubahan akan menggeser pola konsumsi karena memiliki beberapa alasan yang beragam dalam pemenuhan kebutuhan yang dilakukan dalam transaksi pada *e-commerce*.

Tabel 4.3 Metode Pembayaran

Metode pembayaran	Jumlah pengguna	Jumlah Persen
Transfer	72 mahasiswa	68,6 %
Tunai	9 mahasiswa	8,6 %
<i>E-money</i>	3 mahasiswa	2,8 %
> 1 metode	21 mahasiswa	20 %

Setiap *e-commerce* pun memiliki berbagai penawaran dalam metode pembayaran apa yang bisa dipilih oleh konsumennya. Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 68, % responden memilih metode transfer dikarenakan metode inilah yang mum disediakan oleh setiap *e-commerce* pada aplikasinya. Disamping metode transfer lebih banyak dikenal oleh masyarakat disbanding dengan metode pembayaran *e-money* yang dapat dikategorikan sebagai metode yang terbilang baru dan banyak belum dimengerti penggunaan secara teknis oleh konsumen. *E-money* tersendiri menyentuh angka 2,8 % dalam penggunaannya, masih kalah dengan metode pembayaran langsung atau tunai ketika barang sampai di tangan sebanyak 8,6 % responden yang menggunakan metode ini.

Fakta lain bahwa beberapa konsumen juga melakukan lebih dari satu metode pembayaran, 20 % dari responden menggunakan metode

pembayaran yang terkadang menggunakan metode transfer dan tidak sedikit juga yang sering menggunakan metode tunai. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen terlebih dahulu menyesuaikan kondisi keuangan yang sedang dialaminya ketika ingin melakukan transaksi, metode mana yang dirasa lebih memudahkan pada waktu itu yang menjadi pilihan dalam metode pembayaran.

Tabel 5.4 Lama Transaksi

Lama Transaksi	Jumlah mahasiswa	Jumlah Persen
< 1 tahun	49 mahasiswa	46,7 %
1 tahun	18 mahasiswa	17,1 %
2 tahun	12 mahasiswa	11,4 %
> 2 tahun	26 mahasiswa	24,8 %

Kemudian dari jangka waktu penggunaan *e-commerce* atau lama bertransaksi responden, sebanyak 46,7 % dari jumlah responden terbilang sudah cukup lama yakni selama lebih dari 2 tahun. Sebanyak 24,8 % dibawah rata-rata satu tahun penggunaan, 17,1 % di usa 1 tahun berjalan dan sebanyak 11,4 % telah melakukan transaksi selama 2 tahun berjalan. Data diatas menunjukkan bahwa sejak awal perkembangan *e-commerce* mulai mencuat di Indonesia pada tahun 2016, juga dirasakan dan diikuti perkembangannya oleh mahasiswa yang mayoritas dari responden telah mengenal dan memulai bertransaksi dengan usia lebih dari 2 tahun. Konsumen dari kalangan mahasiswa sangatlah besar jumlahnya dalam perkembangan ini dikarenakan dampak positif dari globalisasi yang terjadi mengharuskan mahasiswa untuk mencoba dan terus berinovasi.

Tabel 6.5 Jumlah Transaksi

Jumlah Transaksi	Jumlah pengguna	Jumlah Persen
1 sampai 5	39 mahasiswa	37,1 %
5 sampai 10	19 mahasiswa	18,1 %
10 sampai 15	11 mahasiswa	10,5 %
> 15	36 mahasiswa	34,3 %

Tidak hanya melihat dari lama konsumen melakukan transaksi, namun penulis juga meneliti jumlah kali transaksi yang dilakukan oleh

responden menunjukkan bahwa *e-commerce* ini sudah tidak asing lagi menjadi wadah jual beli dikalangan mahasiswa dan masyarakat. Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 37,1 % responden melakukan transaksi antara 1-5 kali transaksi, terbilang cukup besar namun dirasa penulis sangatlah wajar dikarenakan sebagian kebutuhan primer dari mahasiswa juga masih banyak bisa didapatkan di beberapa toko yang menyediakan kebutuhan tersebut, terkhusus kebutuhan sehari-hari. Selain itu, pembelian produk yang di transaksikan pada *e-commerce* ialah berupa kebutuhan-kebutuhan sekunder dan bahkan mendekati pada pemenuhan kebutuhan tersier.

Dilanjutkan dengan jumlah responden yang bertransaksi lebih dari 15 kali transaksi pada *e-commerce*, penulis mendapat data sekitar 34,3 % responden pernah melakukan transaksi. Ditopangnya dengan gaya hidup yang serba digital menjadi alasan kuat terhadap munculnya data tersebut, kemudahan akses internet diwilayah perkotaan dan wawasan yang luas terkait perkembangan zaman menjadi factor-faktor pendukung lainnya terhadap fakta tersebut. Kemudian dilengkapi dengan 10,5 % yang bertransaksi antara 10-15 kali dan 18,1 % dengan jumlah transaksi antara 5-10 kali transaksi. Dengan mayoritas responden penulis yang berasal dari kalangan mahasiswa yang masih belum memiliki pendapatan tetap atau pendapatan pribadi, maka data-data jumlah kali transaksi diatas disesuaikan dengan sumber dana yang didapat untuk melakukan pembelian produk.

Faktor-faktor	Jumlah pengguna	Jumlah Persen
Transfer	72 mahasiswa	68,6 %
Tunai	9 mahasiswa	8,6 %
<i>E-money</i>	3 mahasiswa	2,8 %
> 1 metode	21 mahasiswa	20 %

Pengambilan keputusan atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan responden diatas sebelum melakukan pembelian terhadap produk, perlu diketahui faktor apa saja yang mendasari seorang responden dalam

melakukan transaksi pada *e-commerce*. Faktor-faktor inilah yang diperhatikan konsumen sebagai pemenuhan kriteria bahwa *e-commerce* yang dipilih sudah memenuhi prinsip-prinsip dari etika bisnis islam. Dari jawaban-jawaban responden sebanyak 52,4 % faktor yang diperhatikan tidak hanya satu faktor, melainkan kombinasi dari faktor-faktor lainnya.

Melihat dari faktor kehalalan produk yang ditawarkan *e-commerce* sebanyak 2,8 persen saja yang menjadikan faktor ini sebelum bertransaksi. Diikuti dengan ulasan dari konsumen pada aplikasi dan lengkapnya deskripsi produk pada laman *e-commerce* masing masing sebanyak 13,3 % dan 15,2 %. Sedangkan konsumen yang berprinsip pada pemenuhan kebutuhannya mencapai 16,2 % responden, bijaknya prinsip konsumen sangatlah dilihat dari hal tersebut dikarenakan menghindari dari sifat berlebihan yang juga dilarang oleh ajaran islam.

Industri halal yang terus menguat di indonesia menjadi salah satu faktor untuk memajukan ekonomi islam di indonesia sendiri. Hal tersebut merambat juga pada kegiatan perekonomian pada *e-commerce*, dibuktikan dari jawaban responden sebanyak 9,5 % memilih produk halal dikarenakan ingin memajukan trend positif halal industri yang sedang berkembang. Sedangkan ketaatan pada ajaran islam dan keamanan atas produk halal tersendiri masing-masing mencapai 12,5 % dan 37,2 %.

Sebanyak 38,1 % konsumen memiliki beberapa alasan dimana alasan-alasan tersebut merupakan perpaduan antara faktor-faktor diatas dalam menentukan pilihan untuk membeli produk halal pada *e-commerce*. Beberapa alasan lain yang dimiliki oleh konsumen ialah sudah termasuk kedalam beberapa faktor diatas, namun sebanyak 2,8 % lebih memilih alasan lainnya pada alasan mereka memilih produk halal ketika berbelanja pada *e-commerce*.

Dilanjutkan dengan analisis bagaimana transaksi pada *e-commerce* dijamin keamanannya oleh pihak penjual maupun *e-commerce* ketika ada komplain terhadap ketidak sesuaian deskripsi dengan yang didapat atau ketika ada praktek-praktek penipuan oleh beberapa penjual. Sebanyak 68,6

% respon dari kedua pihak baik penjual pada fitur chat dan *e-commerce* merespon aduan dari konsumen sangatlah cepat dan segera ditindaklanjuti. Namun sering terjadi pada pihak penjual yang tidak memberi respon terhadap kasus yang serupa dibuktikan dengan jawaban responden sebanyak 14,3 % pernah menghadapi kasus seperti ini.

Terkadang pada beberapa kasus juga dari kedua pihak tidak merespon sama sekali, tercatat 4,8 % responden pernah mengalami kejadian seperti ini. Diikuti dengan jawaban responden sebanyak 9,5 % yang tidak pernah melakukan komplain atau tidak pernah terjadi kasus-kasus serupa selama mereka berbelanja pada *e-commerce*. Sebanyak 2,8 % responden menambah alasan dari beberapa pilihan kasus diatas dengan pengalamannya masing-masing dalam pembelian produk pada *e-commerce*.

Persaingan antara penjual maupun pada *e-commerce* sering menjadi perhatian konsumen dikarenakan seringkali terdapat perbedaan harga maupun promo-promo yang ditawarkan oleh keduanya. Ketika ditanyakan kepada responden apakah persaingan yang terjadi pada *e-commerce* sudah sehat, atau ada pihak yang dirugikan dalam persaingan tersebut, TM dengan alasannya menjawab; *“Sudah karena setiap e-commerce punya ciri khas masing-masing dan berlomba-lomba memberikan layanan diskon, menjamin keaslian produk, menjamin waktu dan keamanan pengiriman barang. semua itu seolah - olah dilombakan antar e-commerce untuk menarik minat konsumen agar membeli barang keperluan di salah satu e-commerce tsb. hal itu wajar karena jual beli secara tradisional pun perlu memiliki strategy pemasaran yang unik agar menarik minat konsumen”*

Namun ada beberapa responden menjawab ketidaksehatan persaingan pada *e-commerce* dikarenakan perbedaan jumlah harga akibat diskon maupun kualitas barang yang berbeda ketika didapatkan. Banyak konsumen yang memilih produk dikarenakan harganya yang relatif lebih murah tanpa memperhatikan kualitas atau lengkapnya deskripsi produng,

sehingga mengakibatkan kasus seperti yang terjadi diatas sering ditemukan. Secara umum persaingan yang terjadi pada *e-commerce* dapat dikategorikan sehat karena 72,4 % responden menjawab sehat karena semua pihak memiliki kesempatan yang sama dalam menginovasi produk, layanan bahkan pemasaran kepada konsumen. Diikuti dengan 27,6 % menjawab tidak sehat dikarenakan harga yang tergolong berbeda drastis dan barang yang diposting bukan dari gambar asli produk tersebut.

Melihat jumlah *e-commerce* yang minim sekali yang melabelkan perusahaannya bahwa prinsipnya yang digunakan ialah prinsip syariah. Sehingga muncullah pertanyaan terkait perlunya label halal pada perusahaan dan sistim yang diterapkan *e-commerce* pada kegiatannya. Jawaban dari responden 91,4 % memandang bahwa sangat perlu adanya label halal, baik pada deskripsi produk maupun label perusahaannya. TM menjabarkan alasan mengapa perlunya label syariah; *“Sangat perlu, karena itu bagian dari memberikan good service pada konsumen terutama konsumen muslim. label halal juga mengindikasikan produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau dipakai, jadi sah saja bila penyertaan label halal di bubuhkan disetiap produk. saran saya bukan marketplaceny yang diberi label halal karena akan membuat pasar seolah - olah sempit hanya milik kaum muslim. namun deskripsi di produk yang ditawarkan sangat perlu ditambahkan keterangan bahwa produk tersebut sudah memiliki sertivikat kehalalan produk dari MUI dan BPJPH maupun badan sertivikasi halal lain di luar negri. perlu dibuat sistem agar kepastian kehalalan produk yang ditawarkan benar / real adanya tidak dipalsukan”*. Sedangkan 8,6 % memandang bahwa label halal hanya diperlukan pada produk yang diperjual-belikan saja.

Prinsip etika bisnis islam yang diterapkan oleh konsumen dalam pembelian produk yang penulis tanyakan kepada responden dimulai dari prinsip kesatuan/ketuhanan menghasilkan bahwa 16,2 % dari responden masih belum menerapkan dari prinsip ini dikarenakan minimnya

pengetahuan responden terkait prinsip etika bisnis islam serta masih berlandaskan atas keinginan membeli produk tersebut. Akan tetapi mayoritas dari jawaban responden sebanyak 83,8 % menerapkan prinsip ini dikarenakan kadar pengetahuan dan keimanannya tentang keislamannya sudah kuat dengan dasar wawasan ekonomi islam yang luas. Berikut adalah alasan dari SH mengapa ia menerapkan prinsip ketuhanan dalam bertransaksi; *“Sudah, karna saya tahu Allah SWT mengawasi setiap perbuatan hambanya dan saya yakin suatu barang yg halal dan banyak manfaatnya bagi saya dan orang lain berdampak baik pula kepada saya sendiri”*, dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa kuatnya dasar keimanan seseorang akan mempengaruhi keputusan dalam bertransaksi.

Dilanjutkan pada prinsip keseimbangan yang konsumen terapkan dalam bertransaksi dilihat dari barang yang dibeli oleh konsumen merupakan barang yang menjadi kebutuhan dari konsumen, bukan hanya dari keinginan untuk memiliki barang tersebut. Responden dalam kasus ini sebanyak 20,9 % berbelanja dengan pemenuhan skala keinginannya, tanpa memperhatikan sengan seksama apakah responden membutuhkan barang tersebut. Salah satu responden berpandangan berbeda perihal keputusan pembelian berdasar keinginan, NH berpendapat bahwa; *“Belum tentu. Masih sering menuruti keinginan tidak sekedar kebutuhan. Tapi, menurut saya keinginan tidak sll buruk, krna bisa jdi ini merupakan bagian dari kebutuhan hajjiyah dan tahsiniyyah utk memudahkan dan utk melengkapi kebutuhan hidup dan ibadah”*. Sedangkan sebanyak 79,1 % sudah menerapkan prinsip ini karena melihat dari manfaat dari produk yang dibeli, seperti keterangan dari HML *“iya, ketika saya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian saya memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang saya akan beli itu adalah barang yang saya butuhkan, terkadang ketika saya sedang iseng2 melihat2 berbagai barang saya hanya memasukan ke keranjang karena itu biasanya hanya nafsu*

semata tetapi setelahnya semua barang tersebut tidak saya check out untuk melakukan transaksi karena ternyata saya tidak membutuhkannya”.

Apabila diambil jawaban dari mayoritas responden lebih banyak mempertimbangkan untuk membeli barang yang memang merupakan kebutuhan dari responden tanpa menutup naluri untuk terus berkeinginan dalam berbelanja. Beberapa responden juga membeli produk yang memang skala prioritas untuk masa sekarang belum dibutuhkan, namun dikarenakan harga dari barang tersebut yang pada waktu yang akan datang dibutuhkan oleh responden, menjadi pertimbangan untuk dibeli karena masih merupakan sebuah kebutuhan. Sebagaimana jawaban ADH; *“Kadang. Membeli barang pada saat diskon, yang sekarang belum dibutuhkan tetapi kedepannya (mungkin) akan dibutuhkan”.*

Prinsip kehendak bebas pada *e-commerce* sepenuhnya dilaksanakan oleh 97,1 % konsumen, karena sangatlah jarang ditemukan kasus dalam proses pembelian produk ada unsur paksaan atau sistem yang mengandung paksaan bagi konsumen dalam pembelian. Dikarenakan mayoritas pengambilan keputusan pembelian didasari pada harga yang ditawarkan, posisi *e-commerce* tersendiri yang dipaksa harus berinovasi dalam menarik minat beli konsumen. Dari hal tersebut tanpa paksaan dari pihak atau sistem manapun konsumen akan memilih produk atau bertransaksi pada *e-commerce* yang inovatif. Berikut adalah jawaban DSL ketika ditanyakan apakah ia melaksanakan prinsip kehendak bebas dalam pembelian produk pada *e-commerce*; *“InsyaAllah menerapkan, tidak Tanpa Paksaan karena walaupun sering banyak nya notifikasi rekomendasi pembelian hanya sebatas strategic marketing yang perlu di apresiasi usaha nya, sedangkan dari pihak e-commerce tidak memaksakan consumer untuk melakukan pembelian”.* Sedangkan 2,9 % berpandangan bahwa dengan beragamnya kebijakan yang diterapkan oleh *e-commerce* menjadi landasan bahwa responden tidak menerakan prinsip tersebut.

Prinsip tanggung jawab yang harus konsumen lakukan ketika membeli produk ialah ketika konsumen sepakat untuk membeli produk tersebut, maka harus dilakukan segera pembayaran kepada sistem. Beberapa sistem yang telah diatur oleh *e-commerce* dalam hal ini telah berlaku baik, terbukti dengan 95,2 % responden sudah menerapkan prinsip ini dalam keputusan pembeliannya, dilengkapi dengan jawaban TSH ; *“Prinsip e-commerce adalah ketika sudah dibayarkan maka barang akan dikirim. Terkadang saya akan segera membayar jika barang itu saya butuhkan secepat, namun sebaliknya menyimpan dulu dalam keranjang belanja jika barang dibutuhkan dlm jangka lama”*. Terkecuali dengan fitur barang yang pembayaran dilakukan secara tunai, maka ketika barang yang diantarkan oleh kurir, maka pembayaran langsung diproses ketika barang sampai, namun metode ini sudah jarang dipakai oleh *e-commerce*.

Sebanyak 4,8 % responden masih belum menerapkan prinsip ini dengan membiarkan produk yang dipesan sampai system membatalkan transaksi tersebut karena belum dilanjutkan pada proses pembayaran. Sebagaimana keterangan JF menyebutkan *“tidak, karena kadang ketika saya menyadari bahwa barang yang saya pesan tersebut pada saat ingin membelinya karena keinginan, ketika sudah sadar kalau barang itu tidak saya butuhkan, saya tidak membayarnya. Nanti system membatalkan pembelian produk saya dengan sendirinya karena belum dibayar”*.

B. Pembahasan

1. Pandangan mahasiswa ekonomi islam dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk melalui *e-Commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwa mahasiswa ekonomi islam dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* melihat beberapa aspek yang menjadi alasan untuk melakukan hal tersebut. Aspek *pertama*, kemudahan akses terhadap *e-commerce* yang hanya membutuhkan jaringan internet dalam pengaplikasiannya. Konsumen tidak perlu bersusah-susah keluar rumah

untuk mendapatkan barang atau kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang mudah difahami dan dilakukan adaptasi dengannya, menjadikan pangsa pasar pada *e-commerce* ini semakin meningkat.

Efisiensi waktu yang dihabiskan dalam proses jual beli pun tidak menghabiskan waktu yang lama, cukup dengan mencari kebutuhan barang yang diinginkan, maka dengan cepat sistem akan mencari barang tersebut dan disampaikan kepada konsumen beberapa pilihan. Kemudahan tersebutlah yang menjadikan *e-commerce* ramai dipergunakan oleh mahasiswa ekonomi islam, yang notabene nya lebih menyukai hal-hal yang instan dan lebih praktis.

Kedua, jangkauan yang luas bahkan sampai merambat pasar internasional menjadi keunggulan tersendiri bagi *e-commerce* dibandingkan dengan pasar-pasar swalayan atau toko-toko yang wujudnya *offline*. Layanan-layanan yang disediakan *e-commerce* untuk menarik minat para konsumen sangatlah beragam, mahasiswa yang notabene nya adalah belum memiliki penghasilan tetap lebih memilih beberapa *e-commerce* yang menawarkan diskon harga yang relatif lebih murah dari *e-commerce* sejenis.

Aspek *ketiga* ialah rating atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya setelah melakukan transaksi pada salah satu *e-commerce* ternyata memiliki dampak yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut terbangun kepercayaan akan keamanan jika ingin bertransaksi. Begitu juga dengan antisipasi terhadap penipuan yang sering terjadi, konsumen dapat melihat secara langsung berbagai ulasan sehingga menjadi bahan pertimbangan agar tidak menjadi korban penipuan.

Kemmpat ialah inovasi, Iniovasi-inovasi dalam membangun citra baik dan mudah yang tertanam pada konsumen terus bermunculan dari *e-commerce*. *Brand ambassador* yang tidak hanya tokoh-tokoh lokal, namun

beberapa *e-commerce* menggaet beberapa artis skala internasional menjadi *ambassador*nya. Hal ini secara tidak langsung menggerus perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan bahkan meningkatkan loyalitas dari konsumen apalagi jika *ambassador* pada *e-commerce* tersebut merupakan idola kelompok atau pribadi dari mahasiswa itu sendiri.

Dari beberapa pilihan yang penulis berikan, *shopee* merupakan *e-commerce* yang banyak diminati dan digunakan oleh mahasiswa ekonomi islam. Pilihan tersebut muncul dikarenakan beberapa faktor diatas menjadi pendorong, terlebih pada kualitas layanan baik dari iklan, diskon bahkan sampai metode pembayaran yang dilakukan. Metode transfer merupakan metode yang paling sering dilakukan dikarenakan pesaing dari metode ini belum banyak dimiliki atau perkembangannya masih dipelajari oleh mahasiswa, yakni *e-money*. Sedangkan kedua metode diatas berhasil menggerus metode tunai yang sudah tidak dipakai lagi dalam fitur pembayaran beberapa *e-commerce*.

Oleh sebab itu, beberapa informasi diatas kemudian dikumpulkan oleh konsumen untuk dicari rancangan atas pengkajian hal-hal yang menjadi pilihan ketika ingin melakukan pembelian produk sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau kebutuhan pada *e-commerce*.

2. Proses mahasiswa dalam pembelian produk pada *e-commerce*

Proses pembelian produk oleh mahasiswa melalui *e-commerce* ditempuh melalui proses jual beli, dimana akad yang digunakan ialah akad Salām (pesanan) dimana akad ini merupakan akad jual beli benda yang hanya disebutkan sifat-sifatnya dalam janji. Sifat-sifat barangnya disebutkan dalam deskripsi yang tertera di laman *e-commerce* itu sendiri kemudian ketika pembeli memasukkan barang atau memilih barang untuk dibeli kedalam fitur keranjang, masuklah barang tersebut menjadi pesanan. Menurut para ulama kontemporer, istilah *e-commerce* bisa dipersamakan

dengan istilah perdagangan *salam* yaitu jual beli dimana barang yang dijual tidak terlihat dzatnya, hanya ditentukan sifatnya yang masih dalam tanggungan penjual (Haris Faulidi Asnawi, 2004).

Selain itu Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) pada keputusan no. 52 tahun 1990 menyebutkan bahwa ketika penjual dan pembeli melakukan transaksi pada tempat yang berbeda dan menggunakan internet atau sejenisnya, maka akad dari penjual dan pembeli tersebut dianggap sah, dikarenakan rukun akad dan syarat-syarat akad dapat terpenuhi dalam proses tersebut. Dimana pada waktu yang bersamaan penjual dan pembeli sepakat seolah-olah mereka sedang bertransaksi dan proses ijab qabulnya dibantu oleh sistem yang sudah disediakan oleh *e-commerce*.

Pada prosesnya, mahasiswa membeli produk pada *e-commerce* terlebih dahulu memilih barang atau produk yang sudah dijamin kehalalannya. Namun fakta dilapangan masih banyak penjual yang belum mencantumkan kehalalan produk pada deskripsi produk. Sejauh ini mahasiswa masih melihat halal produk tersebut dari kemungkinan bahan pembuatan produk tersebut jika memang pada deskripsi tidak tercantumkan label halal. Selain ketaatan terhadap ajaran islam, rasa aman dalam bertransaksi adalah alasan mengapa mahasiswa mendesak akan perlunya label halal baik pada produk maupun pada label *e-commercenya* tersendiri.

Skala prioritas yang ditetapkan oleh mahasiswa dalam pembelian produk ialah mengedepankan apa yang menjadi kebutuhan primer dari mahasiswa. Islam sendiri mengajarkan tidak bolehnya berlebih-lebihan dalam segala hal, termasuk dalam berbelanja. Beberapa produk yang kategorinya masih belum mendesak untuk dimiliki oleh mahasiswa, dikarenakan pengaruh potongan harga atas barang tersebut menjadi pertimbangan mahasiswa untuk membelinya. Terlebih pada dalam jangka

waktu dekat barang tersebut akan dibutuhkan. Fenomena ini wajar terjadi dan dilakukan selagi tidak ada norma-norma yang dilanggar dalam transaksinya.

Setelah melihat kebutuhan dan kehalalan produk yang disediakan oleh *e-commerce*, lanjutlah mahasiswa pada proses pembelian dengan memilih barang tersebut dengan harga yang sesuai. Ketika barang yang diinginkan masih tersedia, maka sistem akan memproses barang tersebut untuk segera bagi pembeli untuk melakukan proses pembayaran. Pada proses inilah sepenuhnya rukun-rukun akad terpenuhi.

Kemudian terjadi permasalahan ketika produk yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan deskripsi sewaktu memilih pada laman *e-commerce*, merupakan salah satu proses akhir. Jika produknya sesuai maka proses jual beli pada saat itu selesai, namun jika terjadi kasus seperti diatas, maka pembeli diperbolehkan mengajukan komplain terhadap barang tersebut. Jika kepada penjual tidak mendapatkan respon, maka diteruskan kepada pihak *e-commerce*. Pada proses terakhir inilah sering terjadi masalah bagi penjual, dan peran *e-commerce* untuk bertanggung jawab atas permasalahan tersebut harus dipenuhi, dikarenakan dapat merusak citra perusahaan jika pembeli melaporkan atau sekedar memberi ulasan pada aplikasi.

Setiap *marketplace* memiliki tahapan yang sama pada hal memproses transaksi dari konsumen, dimana proses-proses yang dimaksud ialah:

- a. Pedagang melakukan penawaran melalui sistem yang disediakan oleh *e-commerce* dimana konsumen bebas memilih produk yang ditawarkan. Pembelian produk tersebut diawali dengan proses *login* atau mendaftarkan diri menjadi pelanggan pada *e-commerce* tersebut. Data yang diminta oleh *e-commerce* dalam pendaftaran

diantaranya seperti nama, alamat email, alamat, tempat tanggal lahir dan nomor telepon.

b. Setelah melalui proses diatas konsumen dapat melihat deskripsi dari produk yang ingin dipilih kemudian jika ingin membeli produk tersebut konsumen dapat memasukkan barang yang dipilihnya ke keranjang belanja dengan menekan menu yang telah disediakan oleh *e-commerce*.

c. Tahap pembayaran, konsumen melakukan pembeayaan sesuai dengan keinginan konsumen yang disesuaikan dengan metode yang disediakan oleh *e-commerce*, dimana pada jumlah pembayaran tersebut sudah termasuk biaya jasa pengiriman dan jika menggunakan metode transfer, secara otomatis saldo rekening akan disesuaikan dengan biaya transfer antar bank. Sebelup proses pembayaran konsumen dapat melihat ulang kelengkapan dari pesanan dan data konsumen berupa alamat konsumen serta nomor telepon yang dapat dihubungi guna meminimalisir kesalahan pesanan atau kekeliruan lainnya.

d. Setelah proses pembayaran dilakukan, konsumen dapat melakukan konfirmasi kepada sistem secara manual kepada pihak penjual atau *e-commerce*. Komfirmasi tersebut dilakukan jika dalam sistem belum tercatat bahwa transaksi pembayaran belum selesai, dikarenakan secara umum *e-commerce* sudah secara otomatis mengkonfirmasi pembayaran dari konsumen.

e. Pengiriman barang, proses ini dilakukan oleh penjual menggunakan jasa pengiriman ketika proses transaksi diatas sudah terpenuhi semua.

3. Relevansi etika bisnis islam pada implementasinya terhadap *e-Commerce*.

Menurut teori yang dijelaskan oleh Muhammad Syafii Antonio (2011) bahwa etika bisnis islam yang dibangun harus dilandasi oleh beberapa prinsip, selanjutnya prinsip-prinsip ini penulis kaitkan dengan implementasinya pada *e-commerce*. Indikator-indikator yang menjadi acuan diterapkannya etika bisnis islam pada *e-commerce* meliputi:

a. Prinsip tauhid (kesatuan/*unity*)

Konsep kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh, maka dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan (Abdul Aziz, 2013).

Kesatuan antara agama dan ekonomi terimplementasi pada *e-commerce* dalam penyediaan sistem yang tidak melanggar ketentuan syariat islam, sehingga kepaduan antara muamalah dalam agama terlaksana pada kegiatan jual beli. Akan tetapi dalam prosesnya banyak terjadi pelanggaran terhadap prinsip ini pada pihak penjual, dengan kurangnya kesadaran atas kuasa tuhan yang maha esa senantiasa mengetahui perbuatan apa yang dilakukan selama di muka bumi ini.

Penerapan ekonomi syariah secara utuh berlandaskan prinsip ini masih dirasa minim, terletak pada rekening pada metode pembayaran transfer masih menggunakan rekening konvensional, hanya beberapa bank dan *e-commerce* yang menyediakan pembayaran menggunakan rekening syariah. Deskripsi produk pun masih bersifat umum dan bahkan sedikit sekali yang mendeskripsikan bahwa produk yang dijual ialah produk halal ayau menyertakan label halal pada kemasannya. Bahkan ada beberapa penjual yang menjual barang-barang haram pada beberapa aplikasi *e-commerce* .

Maka dari itu untuk penyempurnaan prinsip ini pada aplikasinya diterapkan pelabelan *e-commerce* syariah, guna memberikan kenyamanan

bagi konsumen muslim untuk bertransaksi. Disamping dengan mayoritas penduduk indonesia penganut agama islam, keamanan bertransaksi dengan jasa atau barang halal sangat dirasakan oleh beberapa konsumen yang bukan hanya seorang konsumen muslim.

Pada sektor inilah perlu adanya perhatian khusus pada proses pengembangan industri halal di indonesia. Kajian secara komprehensif dan berkelanjutan sangatlah dibutuhkan dengan melihat gaya hidup masyarakat yang serba digital dan tentunya hal tersebut tidak bisa kita hindari. Dirasa perlu adanya kebijakan khusus yang menaungi praktek ekonomi pada *e-commerce* ini yang merujuk pada prinsip ekonomi syariah.

b. Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Menurut Putri Chairunnisa (2018) pada penelitiannya menerangkan bahwa prinsip keadilan atau keseimbangan terletak pada semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia didunia dan akhirat nanti akan melahirkan harmoni dan keseimbangan.

Keseimbangan menggambarkan kejujuran dalam bertransaksi, tidak merugikan ataupun dirugikan. Pada pengimplementasian prinsip ini pada *e-commerce* dirasa sudah relevan, semua pihak bersaing dengan sehat baik bagi penjual maupun pembeli. Beberapa *e-commerce* bersaing dengan gagasan dan inovasi yang terus dikembangkan untuk menggaet konsumen, begitujuga dengan penjual yang berasal dari berbagai daerah dan berbagai produk yang ditawarkan memiliki kesempatan yang sama pda proses penawaran kepada konsumen.

Beragam inovasi yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* terus berlomba-lomba agar terasa dekat dengan konsumen, misal dengan adanya agen dari *e-commerce* tersebut yang dibuka pada setiap daerah, memperkuat layanan iklan di sosial media dengan mengontrak beberapa artis atau tokoh publik yang dijadikan *ambassador* dari perusahaan tersebut, bahkan sampai fitur-fitur yang menghasilkan poin dan dapat digunakan dalam bertransaksi. Semua *e-commerce* memiliki kesempatan

yang sama dalam berinovasi dan tidak adanya kasus yang saling menjatuhkan atau saling menuntut antar *e-commerce*. Maka, bagi para perusahaan *e-commerce* yang tidak mengupgrade skala usahanya minimal dengan menginovasikan hal yang baru dan menarik, mau tidak mau perusahaan tersebut akan kalah saing dengan beberapa kompetitor lainnya.

Implementasi kejujuran dibuktikan dengan adanya gambar produk disertai deskripsi lengkap agar konsumen mengetahui bentuk dan rupa dari produk yang ingin dibeli tanpa harus bertatap muka. Sistem pun sudah mengatur adanya fitur *chat* ketika adanya deskripsi produk yang dirasa kurang dan ingin dilengkapi oleh konsumen sebagai pemenuhan informasi terhadap barang yang ingin dibeli.

c. Prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar/freewill*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, dengan tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya (Abdul Aziz, 2013).

Berdasarkan prinsip kehendak bebas tersebut, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian termasuk menepati atau melanggarnya. Implementasinya pada *e-commerce* sejauh ini sudah sangatlah relevan, ditinjau dari kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, begitu juga dengan penjual yang bebas memasarkan produk apa saja pada *e-commerce*.

Pada proses memilih barang untuk di transaksikan, konsumen tidak mendapat unsur paksaan atau sistem yang memaksa untuk membeli beberapa jenis produk tertentu. Hal yang sering terjadi ialah dengan adanya promo, diharuskan konsumen ikut membayar salah satu produk untuk mendapatkan potongan harga. Namun lah itu sama sekali tidak mengganggu relevansi penerapan prinsip kehendak bebas dikarenakan tetap keputusan memilih dan membeli terdapat pada konsumen.

Konsumen bebas berjanji untuk memesan produk dalam sistem, konsumenpun bebas ketika memang produk tersebut tidak dibutuhkan, dan dibatalkan pembeliannya. Karena barang akan dikirim setelah konsumen melakukan pembayaran, maka selama proses itu belum terjadi konsumen masih bebas memilih dan memesan barang. Ditambah lagi dengan tetapnya harga produk walaupun semakin banyak ataupun sedikit yang membeli, jadi apabila konsumen keluar-masuk keranjang belanja sama sekali tidak mengubah harga dipasar.

Penjual dan *e-commerce* berhak membatalkan pesanan pelanggan ketika dalam waktu tertentu konsumen belum melakukan pembayaran, dan tidak sama sekali memiliki tanggung jawab setelah proses pembatalan tersebut. Jika konsumen sudah memiliki dana untuk membayar pesanan yang sudah dibatalkan, maka konsumen harus memulai dari awal kembali dengan kata lain mengulang memilih produk kemudian ditransaksikan sebagaimana seharusnya.

Konsumen juga bebas memberi ataupun melihat ulasan dari konsumen lainnya untuk melihat performa dari penjual maupun *e-commerce* yang digunakan. Penjual dalam pencantuman deskripsi produk tidak diberi ketentuan khusus dalam menjelaskan produk, terpenting adalah komponen utama dari produk tersebut dicantumkan dalam deskripsi produk.

d. Prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*)

Prinsip ini sangatlah erat kaitannya dengan prinsip-prinsip diatas, kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya (Abdul Aziz, 2013).

Pertanggungjawaban dilakukan oleh konsumen dengan membayarkan produk yang dipesan sesuai dengan kesepakatan yang diatur oleh sistem. Dari pihak penjual, ketika barang sudah dibayarkan maka wajib untuknya mengirimkan barang tersebut tanpa menunda-nunda.

Kasus yang sering terjadi ialah barang yang dikirim oleh penjual terkadang tidak memuaskan, baik dari kecacatan maupun ketidak sesuaian.

Jika kerusakan terjadi akibat perilaku pihak ketiga dalam hal ini ialah jasa pengantar, maka pihak tersebut wajib bertanggungjawab. Baik dengan terus terang melaporkan kepada konsumen atau menunggu adanya komplain. Banyak kasus terjadi pada pihak penjual, dimana ketidak sesuaian barang yang di posting oleh penjual dengan barang yang diterima konsumen. Konsumen wajib melaporkan hal tersebut kepada *e-commerce*, karena biasanya ketika komplain barang tersebut disampaikan kepada penjual, banyak penjual yang tidak merespon akan hal tersebut. Jika kesalahan tersebut merupakan kekeliruan dari penjual, maka penjual akan merespon dan menindak lanjuti. Namun ketika kesalahan tersebut merupakan hal yang disengaja oleh penjual, biasanya penjual tidak akan merespon komplain tersebut.

Beberapa aduan dari konsumen tersebut menjadi pertimbangan bagi *e-commerce* dalam memutus kontrak kerjasamanya dengan penjual tersebut. Jika tingkat kerugian yang dihasilkan cukup besar sampai atau tergolong sebagai kasus penipuan, pelaporan terhadap penyelesaian masalah melalui jalur hukum juga dapat dilakukan oleh semua pihak. Implementasi dari prinsip ini juga diterapkan pada beberapa penjual dan *e-commerce* memberikan garansi atas pembelian produk. Dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sudah diketahui dan disepakati, ketika terjadi kecacatan barang maka konsumen berhak meminta ganti rugi atau mengganti produk tersebut.