

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA PEMBELIAN PRODUK MELALUI E-
COMMERCE**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2015-2018)

*Analysis of Islamic Business Ethics in Decision Making on
Purchasing Products through E-Commerce. (Case Study on Islamic
Economics Students Batch 2015-2018)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

M. SYAHDI YUSUF

15423060

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

Analisis Etika Bisnis Islam dalam Pengambilan Keputusan pada Pembelian Produk melalui *e-commerce*. (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2015-2018)

M SYAHDI YUSUF

15423060

Semakin maraknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia memberi dampak terhadap gaya hidup masyarakat, terkhusus dalam berbelanja. Tak luput juga dialami oleh mahasiswa, kelompok yang paling dekat dengan kemajuan apalagi terkait kemajuan teknologi informasi. Minimnya perusahaan *e-commerce* yang mengikrarkan bahwa sistem yang disediakan oleh perusahaannya selalu menjaga prinsip-prinsip ekonomi Islam, oleh karenanya penulis meneliti penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* yang sudah menjangkau pasar yang sangat luas. Penelitian ini bertujuan menganalisa persepsi mahasiswa ekonomi Islam dalam pengambilan keputusan bertransaksi pada *e-Commerce*, kemudian menganalisa proses mahasiswa dalam pembelian produk pada *e-Commerce* serta menganalisa bagaimana relevansi etika bisnis Islam pada implementasinya terhadap *e-Commerce*. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan membangun teori dari data-data yang diterima peneliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada *e-commerce* secara garis besar tidak melanggar dari etika yang berlaku pada bisnis Islam. Namun perlu adanya penyempurnaan terhadap label halal yang dapat menjaga keamanan konsumen terkhusus konsumen muslim saat mengambil keputusan dalam pembelian produk melalui *e-commerce*.

Kata kunci: *E-commerce*, Etika Bisnis Islam, Keputusan Pembelian Produk.

ABSTRACT

ANALYSIS OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS THROUGH E-COMMERCE. (CASE STUDY ON ISLAMIC ECONOMICS STUDENTS, BATCH 2015-2018)

M SYAHDI YUSUF
15423060

The more widespread development of e-commerce in Indonesia has an impact on people's lifestyles, especially in shopping. It is also encountered by the students, the group who is close to the progress of information technology. The lack of e-commerce companies that pledge that the system provided by his company always maintains the principles of Islamic economics, therefore the authors examine the application of Islamic business ethics applied by several e-commerce companies that have reached a very broad market. The objective of this study is to analyze the perceptions of Islamic economics students in making decisions about transactions in e-commerce, then analyze the process of students in purchasing products in e-commerce and analyze how the relevance of Islamic business ethics in its implementation of e-commerce is. The method used in this study is qualitative research by building theory from the data received by researchers. Thus, it can be concluded that the application of Islamic business ethics in e-commerce in general does not violate the ethics that apply to Islamic business. However, there needs to be an improvement on the halal label that can maintain the security of consumers, especially Muslim consumers when making decisions in purchasing products through e-commerce.

Keywords: E-commerce, Islamic Business Ethics, Product Purchasing Decisions.

January 11, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat, dibuktikan dengan jumlah usaha yang melayani konsumen tidak hanya secara *offline*. Banyak usaha yang bisa kita dapatkan dan bertransaksi didalamnya hanya dengan menggunakan akses internet, tanpa harus bertemu dengan penjualnya secara langsung. Bahkan beberapa usaha tidak memiliki kantor atau toko yang berwujud di suatu tempat, usaha tersebut hanya mengandalkan kemajuan teknologi yang serba *online* sehingga transaksi *e-Commerce* di Indonesia menempati peringkat pertama dikawasan Asia Tenggara. Menurut riset terbaru oleh Google sampai tahun 2018 transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai 391 triliun rupiah yang berkontribusi sebanyak 49 persen dikawasan Asia Tenggara. Terhitung sejak 10 tahun kebelakang perkembangan industri *e-Commerce* meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta unit *e-Commerce* (*e-Conomy SEA, 2018*).

Begitu juga dengan pertumbuhan Ekonomi Islam yang semakin dilirik oleh dunia internasional dengan konsep keadilan yang ditawarkannya, dengan tujuan *falah* menjadi sorotan khusus bagi ilmuwan dan pelaku ekonomi muslim untuk menyeimbangkan kemajuan dan kepercayaan yang dianut. Pertumbuhan diatas didorong oleh pola konsumsi masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih memilih kemudahan dalam transaksi. Pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual, hanya dengan diam dirumah semua kebutuhan bisa diakses dengan mudah, disamping itu berbagai *marketplace* menarik minat konsumennya dengan perbandingan harga, kualitas produk, fitur hingga program-program promo yang banyak menggeser keputusan konsumen untuk lebih memilih bertransaksi di *e-Commerce*. Sejauh ini belum banyak *e-commerce* yang melabelkan perusahaannya sebagai perusahaan yang syariah, apalagi beberapa *e-commerce* yang besar. Menjadi pertanyaan apakah dalam

proses transaksi antara penjual dan pembeli pada *e-commerce* tersebut tidak melanggar dari norma-norma dalam islam.

Dari data-data dan fakta lapangan diatas, idealnya sebagai mahasiswa ekonomi islam juga sekaligus mayoritas sebagai konsumen harus memperhatikan apakah sistem yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan *e-Commerce* tersebut sesuai atau tidak menyimpang dari prinsip-prinsip pada ekonomi islam. Kemajuan ekonomi islam terkhusus di indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kesadaran oleh mahasiswanya yang merupakan ujung tombak dari kemajuan tersebut. Pemerintah bisa saja membuat aturan sedemikian rupa untuk mewadahi permasalahan ini, akan tetapi aturan atau kebijakan tersebut harus disinergikan dengan pengawasan yang berkelanjutan dari masyarakatnya. Ditambah dengan fakta-fakta lapangan bahwa perusahaan-perusahaan *e-Commerce* ini sedikit yang menyebutkan bahwa usahanya tidak melanggar prinsip syariah, mereka hanya mengedepankan kemudahan akses dan kemajuan profit usaha sehingga penerapan syariah didalamnya dikesampingkan.

Sektor ekonomi digital ini juga harus mendapat perhatian lebih dalam membumikan ekonomi islam di indonesia, tidak hanya pemerintah sebagai regulator, pelaku usaha sebagai eksekutor-pun harus bekerja bersama sama untuk mencapai visi tersebut, agar indonesia tidak hanya unggul sebagai konsumen dalam sektor ini melainkan menjadi teladan bagi negara-negara lain dalam penerapan prinsip ekonomi syariah. Sejauh ini respon khusus terhadap *e-Commerce* ini keluar dari pemangku kebijakan seperti DSN-MUI, dalam fatwa DSN-MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017 yang membahas tentang akad jual beli, akan tetapi belum secara mendalam pada transaksi digital yang sudah merebak diindonesia. Melihat pola konsumen yang bertransaksi pada *e-commerce* ini sudah tak terbendung, menurut penulis perlu adanya kajian secara komprehensif terkait mengaplikasikan etika bisnis islam pada beberapa *e-commerce* yang pangsa pasarnya sudah merebak dalam proses jual beli di Indonesia. Bukan hanya dari sisi perusahaan, dari segi konsumen muslim juga

menurut penulis perlu adanya literasi untuk meyakinkan jika ingin bertransaksi pada *e-commerce* agar ekonomi islam ada sektor ini juga turut berkembang.

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka/*Literatur Review*

Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini ialah:

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. 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. 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. 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. 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.

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.

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 (Loren 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

prilaku 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).

b. 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.

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.

c. 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. 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, yang artinya sebagai berikut: *"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 memahami(nya)".

"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 yang artinya: *"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 yang 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 yang artinya: *"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. E- commerce

a. Pengertian *E- commerce*

Electronic Commerce (E- commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. mencakup juga pengkolaborasian 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).

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.

b. *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.

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.

3. 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. 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Penelitian fenomenologi yang pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena, dimana sample yang digunakan ialah 20 persen dari populasi mahasiswa ekonomi islam dari angkatan 2015-2018. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket yang akan diisi oleh responden, berupa pertanyaan atau pernyataan dan studi kasus yang disebar melalui media online.

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.

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.

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. 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. Sejah 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.

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 sempurna rukun-rukun akad terpenuhi.

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, diantaranya:

a. Prinsip tauhid (kesatuan/*unity*)

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 atau 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.

b. Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

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, begitu juga dengan penjual yang berasal dari berbagai daerah dan berbagai produk yang ditawarkan memiliki kesempatan yang sama pada 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*.

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

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.

d. Prinsip pertanggungjawaban (*responsibility*)

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 ketidaksesuaian. 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 ketidaksesuaian 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada bab IV, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandangan mahasiswa ekonomi islam dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* terbentuk melalui citra yang dibangun oleh *e-commerce* akan segala kemudahan dalam prosesnya. Efisien, luasnya jangkauan pasar disertai keberagaman bentuk dan pilihan produk, dan cara menjangkau produk pada *e-commerce* yang sangat praktis menjadi alasan mahasiswa berbelanja pada *e-commerce*. Mahasiswa memandang dengan promo yang sering ditawarkan oleh penjual dan *e-commerce* menjadi faktor utama pada pembelian produk untuk pemenuhan kebutuhan dari mahasiswa. Namun dengan layanan tersebut sering menjadi alasan mengapa mahasiswa mengambil keputusan dalam pembelian produk pada *e-commerce* menurut skala keinginan tanpa memperhatikan skala kebutuhan sehari-hari. Sejauh ini persepsi mahasiswa terhadap *e-commerce* sangatlah baik, walaupun pada beberapa unit harus disempurnakan seperti label halal pada *e-commerce* dan mencantumkan informasi kehalalan terhadap produk yang diperdagangkan. Dilanjutkan dengan pelayanan terhadap konsumen jika terdapat komplain atau jika terjadi praktek penipuan pada proses bertransaksi pada *e-commerce*.
2. Proses jual beli online yang diterapkan pada *e-commerce* ini sudah melalui kesepakatan terkait kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip islam pada keputusan dewan fiqh OKI nomor 52 tahun 1990. Proses barang yang dibeli mahasiswa pada *e-commerce* diawali dengan analisa secara mendalam perihal *e-commerce* mana yang akan digunakan, analisa dilakukan dengan melihat beberapa ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen yang terlebih dahulu bertransaksi disana. Kemudian dilanjutkan dengan deskripsi yang diberikan

oleh penjual terhadap produk yang diperdagangkan dengan melihat label atau keterangan terkait kehalalan dari produk tersebut. Jika tidak ditemukan secara tertulis atau pada gambar produk, mahasiswa menganalisa dari kemungkinan unsur yang terdapat pada produk tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Diakhiri dengan sampainya produk pada tangan konsumen, mahasiswa melihat kesesuaian deskripsi yang didapat pada laman *e-commerce* dengan produk yang dikirim, jika terjadi ketidaksesuaian akan hal tersebut, maka mahasiswa sebagai konsumen melakukan komplain terhadap barang tersebut kepada penjual. Jika dari pihak penjual tidak merespon maka dapat diteruskan kepada pihak *e-commerce* sebagai penyedia layanan dan harus bertanggung jawab atas kasus tersebut.

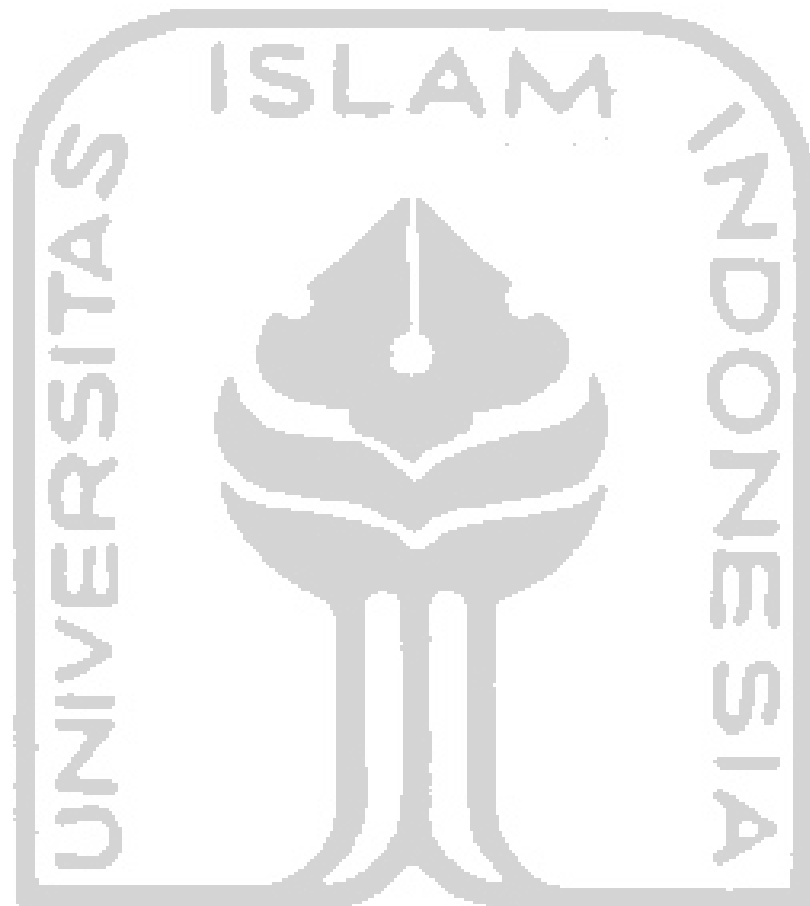
3. Relevansi etika bisnis islam dalam penerapannya pada *e-commerce* dapat dikategorikan berjalan dengan semestinya, akan tetapi perlu adanya penyempurnaan pada prinsip ketuhanan dimana label halal pada produk dan sistem yang dijalankan *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Rasa aman dan pondasi keimanan konsumen muslim menjadi faktor pendorong akan diwujudkannya kebijakan terhadap label syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ru'fah. *Fiqih Muamalah*. Bogor : Ghalia Indonesia , 2011.
- Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 21(1) (2015).
- Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi, Riyadi. "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2) (2014).
- Antonio, Muhammad Syafii. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW*. Jakarta: Tazkia, 2011.
- arifin, johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang : Walisongo press, 2009 .
- Arifin, Tajul. "TEORI DAN TEKNIK PEMBUATAN DESAIN PENELITIAN." *Makalah Penelitian Dosen Perguruan Tinggi Gama Islam Swasta (PTAIS)*, 2013: 2.
- Asnawi, Aris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magista Insania Press, 2004.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif islam*. Yogyakarta: Magista Insania Press, 2004.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam (Implementasi Etika Islami dalam Dunia Usaha)*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- B., Ravi. "Ecommerce: Problem and Prospects." *International Research Journal of Commerce Arts and Science* 8(6) (2017).
- bagus, lorens. *kamus filsafat*. jakarta: PT gramedia pustaka, 2000.
- Bertens, K. *Etika*. Jakarta : Gramedia, 1993.
- Budiarto, Kastoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Budiarto, Kustoro. *pengantar bisnis*. jakarta : mitra wacana media , 2009.
- Dimiyati, A. "Ekonomi Etis: Paradigma Baru Ekonomi Islam." *Jurnal La-Riba* 1(2) (2007).

- Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso, Handry Sudhiarta Athar. "Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Mqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com." *Jurnal MM UNRAM* 6(1) (2017).
- Hasbiyansyah. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktek Penelitian dalam ilmu sosial dan komunkasi ." *MediaTor*, 2008: 163-180.
- Irmawati, Dewi. "Pemanfaatan E-commerce dalam dunia Bisnis ." *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* , 2011: 95-112.
- Jamal, Misbahudin. "Konsep Islam dalam Al Quran ." *Jurnal Al Ulum* , 2011: 283-310.
- Khoiruddin, Madnasir&. "Etika Bisnis Dalam Islam." *Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung* , 2012: 21.
- Kusuma, Ardianto. "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia." *Jurnal Ekonomi FE UII*, 2016: 1-132.
- Kuswarno, Engkus. *Fenomenolog*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.
- Mahmudah. "Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul dan Kaidah Fiqhiyah)." *Interest*, 2014: 12(1).
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia, 2014.
- Marjan Muhammad, Mohd Rusydi Muhammad, Mohd Adam Suhaimi, Husnayati Hussin, Mohamed Jalaldeen Mohamed Razi, Kalthom Abdullah. "Building Trust In E-Commerce from an islamic perspective: A Literature Review." *American Academic & Scholarly Research Journal* 5(5) (2013).
- Marjan Muhammad, muhd Rosydi Muhammad, Khalil Muhammad Khalil. "Towards Sharia Compliant E-Commerce Transaction: A Review of Amazon.com." *Middle-East Journal of Scientific Research* 15(9) (2013).
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2002.
- Muhd Rosydi Muhammad, Marjan Muhammad. "Build Trust in E-Commerce: A Proposed Shariah Compliant Model." *Journal of internet Banking an Commerce* 18(3) (2013).
- Muttaqin, Azhar. "Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam." *Ulumuddin* 4 (2010).

- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik dalam Pemasaran)*. Kudus: Nora Media Interprise, 2010.
- Nizar, Muhammad. "Pendekatan Komprehensif E-Commerce Perspektif Syariah." *Jurnal Perisai* , 2018: 75-86.
- Nugroho, Adi. *e-Commerce (Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya)*. Bandung: Penerbit Informatika, 2006.
- post, Singapore. *Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights Into One Of Asia*. Singapore: Singapore post, 2014.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Gagah Edward. "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)." *Jurnal Universitas Pandanaran*, 2017: 1-7.
- Salim, Munir. "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam." *Al-Daulah*, 2017: 6(2).
- Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, Saeid Gheiji. "E-Commerce and IT Impacts on Global Trend and Market." *International Journal of Research -Granthaalayah* 3(4) (2015).
- Sofiani, Triana. "Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam ." *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan* , 2008: 1-19.
- Suhartono. "Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam ." *Jurnal Muqtasid*, 2010: 256-277.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* . Jakarta : Rajawali Pers, 2010.
- Sutarno. *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Tamrin Amboala, Ainnur Hafizah Anuar Mokhtar, Mohd Zulkifli Muhammad, Mohamad Fauzan bin Noordin, Roslina Othman. "Development Method for Shariah Compliant e-Commerce Payment Processing." *International Journal of Computer Theory and Engineering* 7(5) (2015).
- Widjajakusuma, M Ismail Yusanto & M Karebet. *menggagas bisnis islami* . jakarta: gema insani press, 2002.



جامعة الإسلام في إندونيسيا