

**PERCEIVED RISK DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
DAN SOCIAL CULTURE**

Ika Trisnawati Alawiyah¹, Haris Santoso², Wiwik Damayanti³

^{1,2,3}*Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro Lampung*
Ikatriisna@iaimnumetrolampung.ac.id¹, harissantoso@iaimnumetrolamp
ung.ac.id², wiiwikdamayanti@iaimnumetrolampung.ac.id³

Abstrak: Perkembangan pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat, perkembangan teknologi yang terjadi juga merambah pada sektor ekonomi. Dengan teknologi yang ada dapat memudahkan dalam bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha dan para konsumen. Perkembangan e-commerce yang semakin meningkat di Indonesia berdampak pada gaya hidup masyarakat khususnya dalam berbelanja. Dampak dari perkembangan dan tumbuhnya e-commerce juga dirasakan oleh masyarakat kota Metro-Lampung. Dengan minimnya perusahaan e-commerce yang menyatakan bahwa sistem yang disediakan oleh perusahaannya selalu menjaga prinsip-prinsip ekonomi syariah, maka resiko-resiko dari adanya e-commerce tidak bias diabaikan seperti terjadinya kecurangan dalam bertransaksi, oleh karena itu penulis mengkaji persepsi risiko dalam transaksi e-commerce dari perspektif etika bisnis Islam dan sosial budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi risiko dalam transaksi

e-commerce dari perspektif etika bisnis Islam dan sosial budaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan teoritik serta membangun teori dari data yang diterima peneliti. Sehingga hasil dari penelitian ini, bahwa persepsi risiko dalam transaksi e-commerce dalam perspektif etika bisnis Islam dan sosial budaya secara umum tidak melanggar etika bisnis Islam yang berlaku. Namun perlu adanya pembenahan label halal yang dapat menjaga keamanan konsumen khususnya konsumen muslim ketika mengambil keputusan dalam pembelian produk melalui e-commerce yang tersedia.

Kata kunci: *perceived risk, e-commerce, etika bisnis islam, social culture*

Abstract: *The development of knowledge and technology is very influential in various sectors of people's lives, technological developments that occur also penetrate the economic sector. With existing technology, it can make it easier for entrepreneurs and consumers to do business. The increasing development of e-commerce in Indonesia has an impact on people's lifestyle, especially in shopping. The impact of the development and growth of e-commerce is also felt by the people of Metro-Lampung city. With the lack of e-commerce companies that state that the system provided by the company always maintains the principles of sharia economics, the risks of e-commerce cannot be ignored, such as fraud in transactions, therefore the authors examine risk perceptions in e-transactions. -commerce from the perspective of Islamic business ethics and socio-culture. This study aims to analyze risk perceptions in e-commerce transactions from the perspective of Islamic business ethics and socio-culture. The method used in this research is qualitative research with a theoretical approach and builds theory from the data received by the researcher. So the results of this study indicate that the risk perception in e-commerce transactions from the perspective of Islamic business ethics and socio-culture in general does not violate the prevailing Islamic business ethics. However, it is necessary to revamp the halal label that can maintain the safety of consumers, especially Muslim consumers when making decisions in purchasing products through available e-commerce.*

Keywords: perceived risk, e-commerce, Islamic business ethics, social culture

Pendahuluan

Sejak penggunaan internet dikembangkan untuk keperluan bisnis, banyak perusahaan yang telah menerapkan penggunaan internet dalam kegiatan usahanya, yaitu menggunakan internet untuk mencari data, informasi, serta sebagai media promosi produk yang dihasilkannya. Salah satu kegunaan internet adalah untuk pemasaran. Internet bisa digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk atau layanan guna memberikan informasi produk dan profil perusahaan kepada calon konsumen di suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Salah satu contoh kehadiran perusahaan yang menggunakan media internet adalah online shop.

Online Shop digunakan sebagai media kegiatan bisnis terutama karena efek efisiensi. Efisiensi menjadi salah satu keunggulan dalam bertransaksi melalui internet karena hemat waktu, baik karena tidak perlu ada penjual maupun pembeli untuk bertemu langsung, serta tidak ada kendala transportasi. Manfaat lain dari online shop bagi konsumen adalah mereka dapat berbelanja tanpa keluar rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan beberapa klik tombol. Kemajuan teknologi ini telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan e-commerce (*electronik commerce*). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dengan banyaknya bisnis yang melayani konsumen tidak hanya secara offline. Banyak sekali bisnis

yang bisa kita dapatkan dan transaksinya hanya dengan menggunakan akses internet, tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Bahkan beberapa bisnis tidak memiliki kantor atau toko yang berwujud di satu tempat, bisnis tersebut hanya mengandalkan kemajuan teknologi yang serba online sehingga transaksi e-Commerce di Indonesia menempati urutan pertama di kawasan Asia Tenggara. Menurut riset terbaru Google, hingga 2019 transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai 391 triliun rupiah yang memberikan kontribusi sebanyak 49 persen di kawasan Asia Tenggara. Sejak 10 tahun terakhir, perkembangan industri e-Commerce meningkat 17 persen dengan total jumlah bisnis mencapai 26,2 juta unit e-Commerce.¹

Sejauh ini respon khusus terhadap E-Commerce datang dari pembuat kebijakan seperti DSN-MUI, dalam fatwa DSN-MUI No.110 / DSN-MUI / IX / 2017 yang membahas perjanjian jual beli, tetapi tidak secara mendalam tentang digital. transaksi telah menyebar di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap transaksi e-commerce menyebabkan banyaknya kunjungan ke konten web online shop ini walaupun tujuannya berbeda-beda yaitu ada yang berbelanja melalui internet. hanya ingin melihat produk yang dijual di online shop. Mereka semua memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap risiko transaksi belanja online (*perceived risk*). Persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, finansial, budaya atau bahkan yang lebih dominan adalah preferensi yang mereka adopsi atau gaya hidup yang mereka adopsi. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang persepsi risiko dalam transaksi e-commerce menurut etika bisnis Islam dan sosial budaya bagi pengguna e-commerce di Kota Metro.

¹ www.e-conomy.com, Tahun 2020

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana *Perceived Risk* Dalam Transaksi *E- Commerce* Perspektif Etika Bisnis Islam Dan *Social Culture* Pada Pengguna yang dalam hal ini adalah generasi milenial di Kota Metro Lampung. Tujuan Penelitian dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana *Perceived Risk* Dalam Transaksi *E- Commerce* Perspektif Etika Bisnis Islam Dan *Social Culture* Pada Pengguna di Kota Metro Lampung.

Kajian Pustaka

Risiko yang dirasakan adalah alasan utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* menimbulkan persepsi risiko yang berbeda. Ada yang khawatir kehilangan uang, ada yang khawatir tentang faktor waktu pengiriman, ada pula yang khawatir tentang faktor keamanan dan privasi.

Semakin besar persepsi risiko, semakin besar kemungkinan keterlibatan konsumen dalam pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen memiliki pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini mengakibatkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen dapat mengevaluasi merek secara detail. Informasi tentang produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan ini menggambarkan keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Dimensi risiko yang dirasakan adalah sebagai berikut:

- a. Risiko Finansial, kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi pembelian suatu produk. Risiko keuangan dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan saat melakukan transaksi.
- b. Risiko Sosial, Risiko sosial berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang tentang pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang mengenakan produk yang telah melakukan pakaian. Misalnya, jika seseorang mengenakan pakaian dengan model yang tidak lagi trendi, maka kekhawatiran dijauhi kelompok sosial menjadi risiko sosial. Secara umum, penilaian diri negatif konsumen oleh kalangan sosial sebagai akibat dari keputusan pembelian menjelaskan risiko sosial.
- c. Risiko Kinerja. Risiko kinerja berkaitan dengan kekhawatiran tentang apakah suatu produk akan tampil sesuai harapan atau apakah merek yang berbeda benar-benar akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web toko yang bersangkutan atau sebaliknya.
- d. Risiko Waktu dan Kenyamanan, Berkaitan dengan kekhawatiran akan kehilangan atau waktu terbuang percuma karena pembelian suatu produk. Misalnya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau terbuang percuma karena harus mengembalikan atau menukar barang.
- e. Risiko Fisik, Berkaitan dengan kekhawatiran tentang keamanan produk dan potensi bahaya bagi diri sendiri atau orang lain akibat penggunaan suatu produk.

- f. Risiko Psikologis, berkaitan dengan kekhawatiran akan kemungkinan hilangnya citra diri akibat pembelian atau penggunaan suatu produk akibat produk yang tidak sesuai dengan kepribadian konsumen atau cara pandang konsumen terhadap dirinya.²

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah suatu kondisi yang dialami konsumen pada saat dan setelah melakukan pembelian barang melalui situs belanja *online*.

E- Commerce

Electronic Commerce (E-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. termasuk bekerja sama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, lowongan kerja. Selain teknologi jaringan, e-commerce juga membutuhkan teknologi database atau database, surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer lainnya seperti sistem pengiriman dan alat pembayaran untuk e-commerce³.

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *E-commerce* melalui beberapa perspektif, antara lain:⁴

- a. Perspektif komunikasi (Communicatons) adalah penyampaian informasi, produk / jasa, dan pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

² Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti, “*Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru Pekanbaru.*,” dalam Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, vol. 12, No. 4, 2014, h. 319-320.

³ Nugroho, Adi. *e-Commerce;Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Bandung, Informatika, 2006, h. 23

⁴ Asnawi, Aris Faulidi., *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta, Magista Insania Press, 2004, h. 65

- b. Perspektif proses bisnis (Business) adalah penerapan teknologi menuju otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan.
- c. Perspektif pelayanan merupakan alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya jasa dalam meningkatkan kualitas barang dan ketepatan pelayanan.
- d. Perspektif online berkaitan dengan kemampuan jual beli produk dan informasi di internet dan layanan online lainnya.

Dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:⁵

- a. Etalase Virtual, yang menjual produk atau layanan fisik secara online, sementara pengiriman menggunakan cara tradisional.
- b. Marketplace Concentrator, yang memfokuskan informasi tentang produk dan layanan dari beberapa produsen pada satu titik pusat.
- c. Broker Informasi, yang memberikan informasi tentang produk, harga dan ketersediaan dan terkadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. Transaction Broker, dimana pembeli dapat mengamati berbagai harga dan syarat pembelian, tetapi kegiatan bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. Electronic Clearing house, yang memberikan suasana layaknya tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung reaksi konsumen.

⁵ Muhammad, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* ,Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.118

- f. Reverse Auction, dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang ditentukan pembeli.
- g. Pengiriman Produk Digital, yaitu menjual dan mengirimkan software, multimedia dan produk digital lainnya melalui internet.
- h. Penyedia Konten, yang menyediakan layanan dan dukungan untuk pengguna perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. Penyedia Layanan Online, yang menyediakan layanan dan dukungan bagi pengguna perangkat lunak dan perangkat keras.

Perspektif Etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah rangkaian kegiatan dan kegiatan usaha manusia dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan barang (harta atau jasa) termasuk semua keuntungannya, dan kesemuanya memiliki keterbatasan dalam cara memperoleh, mengolah dan memanfaatkan.⁶ Alquran menekankan dan menjelaskan bahwa berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara yang keji dan kezaliman, melainkan atas dasar sukarela atau kesenangan. Muhammad Syafii Antonio menjelaskan paradigma bisnis yang dibangun di atas prinsip-prinsip berikut:⁷

1. Prinsip tauhid (kesatuan)

Konsep persatuan di sini adalah persatuan sebagaimana tercermin dalam konsep tauhid yang menggabungkan seluruh aspek kehidupan umat Islam, baik ekonomi, politik, maupun kemasyarakatan menjadi

⁶ Widjajakusuma, M Ismail Yusanto & M Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta, Gema Insani Press, 2002. h, 38

⁷Antonio, Muhammad Syafii, *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW*. Jakarta, Tazkia, 2011, h. 54

satu. Konsep tauhid adalah dimensi Islam vertikal sekaligus horizontal yang memadukan aspek politik, sosial dan ekonomi kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan yang homogen dan konsisten dari dalam dan di luar sekaligus terintegrasi dengan dunia yang lebih luas. Konsep tauhid, sosial, ekonomi, politik dan aspek alam, semuanya milik Allah, dimensi vertikal menghindari diskriminasi dalam segala aspek dan menghindari kegiatan yang tidak etis.

2. Prinsip keseimbangan (keadilan / ekuilibrium)
3. Balance menggambarkan dimensi horizontal dari kejujuran dalam bertransaksi, tidak merugikan dan merugikan.

4. Prinsip kehendak bebas (ikhtiyar / freewill)

Manusia diberkahi dengan keinginan bebas untuk membimbing hidup mereka sebagai khalifah di bumi ini. Berdasarkan aksioma kehendak bebas inilah, dalam bisnis manusia memiliki kebebasan untuk membuat kesepakatan, termasuk menjaga atau memutusnya. Dengan demikian kebebasan berkehendak erat kaitannya dengan persatuan dan keseimbangan.

5. Prinsip tanggung jawab (responsibility)

Kebebasan tanpa batas merupakan sesuatu yang mustahil dilakukan manusia karena tidak membutuhkan tanggung jawab dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan persatuan, manusia perlu dimintai pertanggungjawaban atas tindakannya.

Ketika seorang Muslim berbelanja online, seorang Muslim dihadapkan pada ketidakpastian tentang apa yang akan terjadi. Seseorang mungkin merencanakan keinginan untuk dihabiskan. belum bisa dipastikan apakah barang yang dibeli di situs belanja online

tersebut beruntung atau merugi. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT yang artinya: *Dan tidak ada yang bisa mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dilakukannya besok* (QS. Luqman : 34)⁸

Perspektif Social Cultural

Risiko yang dirasakan dalam transaksi e-commerce juga akan dipelajari dengan menggunakan perspektif sosial budaya, yang merupakan arena jamak dari berbagai perspektif yang saling bersaing, melalui produksi teori-teori yang berusaha mengintervensi politik budaya dan mencoba mengeksplorasi budaya sebagai praktik pemaknaan dalam konteks kekuatan sosial. Storey berpendapat bahwa budaya yang digunakan dalam Kajian Budaya bukanlah konsep budaya sebagaimana diartikan dalam kajian lain sebagai objek keadilan estetik (seni tinggi) atau proses perkembangan estetika, intelektual, dan spiritual, tetapi budaya sebagai teks dan praktik keseharian. kehidupan.⁹ Pendapat Storey didukung oleh pendapat Williams yang juga mendefinisikan konsep budaya dengan menggunakan pendekatan universal, yaitu konsep budaya mengacu pada makna bersama. Makna ini berpusat pada makna sehari-hari: nilai, benda material atau simbolik, norma. Budaya adalah pengalaman dalam kehidupan sehari-hari: berbagai teks, amalan, dan makna semua orang dalam menjalani kehidupannya¹⁰. Budaya yang didefinisikan oleh Williams dan Storey lebih erat kaitannya dengan budaya sebagai keseluruhan cara hidup atau kita menyebutnya gaya hidup. Dalam penelitian ini belanja di E-

⁸ Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, h.414.

⁹ Storey John, *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode : Cultural Studies dan kajian Budaya Populer*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010, h. 20

¹⁰ Barker, Chris, *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.h. 50

commerce oleh remaja perkotaan merupakan suatu kegiatan yang tidak hanya sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup tetapi dapat diartikan secara berbeda sesuai dengan relasi sosial yang ada.

Sosial Budaya sangat memperhatikan representasi, yaitu bagaimana dunia dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita¹¹. Sehingga unsur utama dari sosial budaya adalah kajian tentang budaya dan sosial sebagai makna representasi. Representasi dalam penelitian ini ditemukan dalam bunyi, prasasti, objek, gambar, buku, majalah, dan program televisi dimana representasi tersebut diproduksi, ditampilkan, digunakan, dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. Menurut Selo Soemardjan, perubahan sosial adalah perubahan yang terjadi pada pranata sosial dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosial, termasuk nilai, sikap dan pola perilaku antar kelompok dalam masyarakat, menurutnya antara perubahan sosial dan perubahan budaya memiliki satu aspek yang sama, keduanya terkait dengan penerimaan metode baru atau perbaikan cara masyarakat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, perubahan sosial tidak dapat dipisahkan dari perubahan budaya karena budaya merupakan hasil dari keberadaan masyarakat, sehingga tidak akan ada budaya jika tidak ada masyarakat yang mendukungnya dan tidak ada satu pun masyarakat yang tidak memiliki budaya.¹² Terkait dengan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat, hal tersebut bersifat umum, meliputi perubahan berbagai aspek kehidupan masyarakat, hingga pergeseran distribusi usia, tingkat pendidikan dan hubungan antar warga. Perubahan aspek tersebut

¹¹ Barker, Chris, *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.h. 9

¹² Selo Soemardjan, *Perubahan Sosial di Yogyakarta*, Yogyakarta, Gama Press, 1986, h. 21

terjadi perubahan struktur masyarakat dan hubungan sosial. Jadi perubahan sosial juga dapat diartikan sebagai perubahan yang terjadi dalam masyarakat atau dalam hubungan interaksi, yang meliputi berbagai aspek kehidupan. Akibat dari dinamika anggota masyarakat dan yang didukung oleh sebagian besar anggota masyarakat.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan dalam suasana kehidupan nyata. Intinya penelitian lapangan adalah suatu metode untuk menemukan secara spesifik dan realistis apa yang terjadi pada saat penelitian dan hanya mengandalkan observasi wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.¹³ Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian fenomenologi yang pada intinya berkaitan dengan interpretasi atas realitas¹⁴. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna suatu fenomena. Konsep ini akan mengungkap dunia rasional makna informan dan subjek penelitian tentang dirinya dan lingkungannya terhadap fenomena yang menjadi realitas sosial yang diteliti¹⁵. Dengan menganalisis dan menyimpulkannya sehingga mereka dapat menjelaskan perubahan sosial untuk mengumpulkan berbagai teori dan data terkait. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk memahami, menginterpretasikan dan mengungkapkan perasaan informan sebagai

¹³ J.Muleong Lexy, *Metodologi penelitian kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009, cet, XXVI, h. 208

¹⁴ Hasbiyansyah. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktek Penelitian dalam ilmu sosial dan komunkasi* . Mediator, 2008, h. 163

¹⁵ Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 75

konsumen dalam kegiatan berbelanja melalui *E-commerce* dan melakukan kegiatan berbagi informasi.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer adalah metode pertama dengan menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini dilakukan terhadap semua informan, informasi diekstraksi hingga data yang diperoleh dianggap “jenuh” oleh peneliti, data mengalami kejenuhan apabila variasi data yang diperoleh sama dengan data sebelumnya. Metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui *snowballing* sampling, metode ini dilakukan oleh penulis karena penulis belum mengetahui dan memahami informan objek penelitian, oleh karena itu menurut Bungin¹⁶ peneliti harus melakukan beberapa langkah diantaranya adalah mencari subyek wawancara yang mencakup generasi melenial yang ada di kota metro, mulai dari informan pertama dan kemudian mencari informan berikutnya sampai informasi yang didapat dianggap jenuh atau representative.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan bahwa pembeli ekonomi islam dalam hal pengambilan keputusan pembelian produk pada ecommerce 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

¹⁶ Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 79

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, pembeli 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 ambassadornya. 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 pembeli itu sendiri.

Proses pembelian produk oleh pembeli 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 sifatsifatnya 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, pembeli 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 pembeli 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 pembeli 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 pembeli 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 sempurnanya rukun-rukun akad terpenuhi.

Dalam etika bisnis Islam terkait dengan jual beli 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 *ecommerce* 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 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 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 complain tersebut.

Kesimpulan

Proses jual beli online yang diterapkan pada *e-commerce* ini sudah melalui kesepakatan terkait kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip islam. Proses barang yang dibeli 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, pembeli menganalisa dari kemungkinan unsur yang terdapat pada produk tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Diakhiri dengan sampainya produk pada tangan konsumen, pembeli melihat kesesuaian deskripsi yang didapat pada laman *e-commerce* dengan produk yang dikirim, jika terjadi ketidaksesuaian akan hal tersebut, maka pembeli 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. 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 diwujudkan kebijakan terhadap label syariah.

Daftar Rujukan

- Asnawi, Aris Faulidi., (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta, Magista Insania Press.
- Barker, Chris, (2004). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.

- Nugroho, Adi. (2006). *e-Commerce;Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, Bandung, Informatika.
- Muhammad, (2002). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* ,Jakarta: Salemba Diniyah.
- Widjajakusuma, M Ismail Yusanto & M Karebet. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta, Gema Insani Press.
- Antonio, Muhammad Syafii, (2011). *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW*. Jakarta, Tazkia.
- Storey John. (2010). *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode : Cultural Studies dan kajian Budaya Populer*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Selo Soemardjan. (1986). *Perubahan Sosial di Yogyakarta*, Yogyakarta, Gama Press.
- J.Muleong Lexy.(2009). *Metodologi penelitian kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, cet, XXVI.
- Hasbiyansyah. (2008). *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktek Penelitian dalam ilmu sosial dan komunkasi* . Mediator.