

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Jual Beli

2.1.1.1 Pengertian Jual Beli

Secara etimologi, jual beli artinya proses tukar menukar barang dengan barang (*barter*). Definisi jual beli secara etimologi adalah mengambil sesuatu meskipun dalam *ariyah* (sewa) dan *wadiah* (penitipan). (Abdullah bin Muhammad, 2014) Sedangkan secara terminologi, jual beli artinya “tukar-menukar harta secara suka sama suka“ kata tukar-menukar atau mengalihkan hak dan kepemilikan itu berlangsung secara timbal balik atas dasar kehendak dan keinginan bersama. (Amir Syarifuddin, 2010)

Berdasarkan berbagai definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai dan manfaat secara sukarela diantara kedua belah pihak, dimana yang satu pihak menerima barang dan pihak lain menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' yang disepakati. (Hendi Suhendi, 2014)

1.1.1.2 Hukum Jual Beli

Jual beli merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan atas dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, Hadits dan Ijma' Ulama. Maka, hukum jual beli adalah mubah atau boleh. Diantara dalil yang memperbolehkan praktik akad jual beli adalah sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S Al-Baqarah (2): 275)

Dalam surah Al-Baqarah ayat 275 ini menerangkan tentang dasar kebolehan hukum jual beli dan keharaman riba. Allah SWT merupakan dzat yang Maha Mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Maka, jika dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan, maka akan diperintahkan untuk dilaksanakan. (Siswadi, 2013).

1.1.1.3 Rukun Jual Beli

Rukun jual beli adalah ketentuan yang wajib ada dalam transaksi jual beli. Jika tidak terpenuhi, maka jual beli tidak sah. Terdapat tiga macam rukun jual beli diantaranya :

- 1) Ijab Kabul (akad, yaitu ikatan kata antara ucapan penjual dan pembeli. Syarat ijab kabul jangan ada tenggang waktu yang memisahkan antara ucapan penjual dan pembeli serta jangan diselangi kata-kata lain antara penjual dan pembeli.
- 2) Orang yang berakad
- 3) Objek akad

1.1.1.4 Syarat Jual Beli

Adapun syarat jual beli dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Objek jual beli, seperti : (Sulaiman Rasjid, 1957)

- a) Suci barangnya
 - b) Ada manfaatnya
 - c) Milik orang yang berakad
 - d) Mampu menyerahkan objek yang diperjualbelikan
 - e) Barangnya dapat diketahui
- 2) Syarat untuk orang yang melakukan transaksi jual beli, seperti : (Sulaiman Rasjid, 1957)
- a) Berakal
 - b) Bebas memilih tanpa ada unsur paksaan
 - c) Bukan pemboros
 - d) Baligh

2.1.1.5 Macam-macam Jual Beli

Jual beli ditinjau dari berbagai segi hukum dan benda. Ditinjau dari segi hukum, jual beli dibagi menjadi dua macam, yaitu : (Hendi Suhendi, 2014, hal. 76)

- 1) Jual beli sah, yaitu jual beli yang memenuhi ketentuan rukun dan syarat dalam jual beli, hukumnya sesuatu yang diperjualbelikan menjadi miik yang melakukan akad.
- 2) Jual beli batal, yaitu jual beli tidak memenuhi salah satu rukun maupun syarat jual beli.

Ditinjau dari segi benda, jual beli menjadi tiga macam, yaitu : (Hendi Suhendi, 2014, hal. 76)

- 1) Jual beli benda yang kelihatan, yaitu pada proses jual beli benda yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli.

- 2) Jual beli yang disebutkan sifatnya dalam perjanjian, yaitu jual beli yang tidak tunai atau jual beli *salam* yang pada awalnya berarti meminjamkan barang yang seimbang dengan harga tertentu.
- 3) Jual beli benda yang tidak ada, yaitu jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena bendanya tidak tentu sehingga dikhawatirkan benda yang diperoleh dari hasil pencurian atau barang titipan yang akibatnya dapat merugikan salah satu pihak.

2.1.1.6 Jual Beli Yang Dilarang Dalam Islam

Dalam Islam tidak mengharamkan jual beli kecuali jual beli yang mengandung unsur kedzaliman, penipuan, eksploitasi atau mempromosikan sesuatu hal yang dilarang. Setiap penghasilan yang didapat melalui praktik itu adalah haram dan kotor. (Yusuf Qardawi, 2000). Jual beli yang dilarang apabila masuk dalam kategori seperti, jenis barang atau zat yang diperjualbelikan, segala usaha atau objek dagangnya serta cara jual beli terlarang.

Adapun jual beli yang dilarang menurut zatnya yaitu jual beli minuman keras, bangkai dan daging babi, meskipun dari segi perdagangannya dipandang sah karena terpenuhi seluruh unsur transaksi yang meliputi subjek, objek, dan akdnya, namun barang yang dijual secara zatnya dilarang, maka akan menjadi haram apabila dilaksanakan oleh kaum muslim. (Hunafa, 2017)

2.1.2 Jual Beli *Online*

2.1.2.1 Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua pelah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti *chat*, *telephone*, *sms*, *website* dan sebagainya. Jual beli *online* bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Dalam

sistem jual beli *online* ini, terjadi kesepakatan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, maka penjual meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barang yang dipesan akan dikirimkan.

Seorang penjual melakukan promosi dan memasarkan produknya melalui situs jual beli *online* dengan spesifikasi harga dan kualitas yang jelas mulai dari makanan, barang elektronik, aksesoris, pakaian, hingga alat kebutuhan rumah tangga. (Maudy Vena Meylinda, 2017) Dengan begitu, konsumen akan lebih mudah untuk memilih dan membandingkan harga dengan kualitas yang sama pada penjual lainnya. Jual beli *online* memiliki dampak positif karena dianggap lebih cepat, mudah dan murah.

2.1.2.2 Kelebihan Jual Beli Online

Jual beli *online* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya :

1) **Praktis dan menghemat waktu**

Jual beli *online* sangat praktis, hanya membutuhkan *smartphone* untuk berinteraksi. Selain praktis, jual beli *online* juga menghemat waktu. Dalam beberapa menit bisa melakukan transaksi dan barang yang dipesan akan segera dikirim.

2) **Banyak pilihan barang**

Dengan belanja online, banyak pilihan barang yang lebih variatif dan bisa disesuaikan dengan gaya hidup.

3) **Harga *relative* lebih murah**

Belanja *online* bisa lebih mudah mendapatkan barang yang harganya *relative* lebih murah dan terjangkau dengan kualitas barang yang baik.

4) **Banyak promo dan *cashback***

Dengan adanya promo dan *cashback* membuat suatu produk lebih banyak laku terjual dan pembeli merasa senang karena mendapatkan potongan harga.

5) Sistem pembayaran lebih murah

Pembayaran yang lebih mudah menjadi kelebihan belanja *online* dengan pembayaran melalui transfer, *credit card*, *payment voucher*, *cash on delivery* (COD).

2.1.2.3 Kekurangan Jual Beli *Online*

Ada beberapa kekurangan dalam melakukan jual beli *online*, diantaranya :
(Edy Siswanto, 2022)

1) Keterlambatan pengiriman

Butuh waktu untuk proses pengiriman barang tersebut. Saat waktu tertentu seperti hari lebaran, terlalu banyak barang yang harus dikirim sehingga menimbulkan keterlambatan pengiriman.

2) Mahal biaya pengiriman

Semakin jauh lokasi pengiriman barang maka semakin mahal biaya pengiriman yang harus ditanggung pembeli.

3) Kemungkinan rusaknya barang

Hal ini bisa terjadi saat proses pengiriman, barang tersebut bisa mengalami kerusakan karena tertimpa tumpukan barang lainnya.

4) Adanya penipuan

Sering terjadinya penipuan. Pembeli harus berhati-hati agar tidak adanya penipuan, karena mendapatkan harga murah malah jadi rugi karena barang tersebut tidak dikirim atau dikirim dengan barang yg tidak sesuai.

5) Barang tidak sesuai ekspektasi

Gambar yang ada ditoko *online* sering tidak sesuai dengan barang yang diterima.

2.1.2.4 Metode Pembayaran Jual Beli Online

Di Indonesia ada beberapa jenis pembayaran jual beli *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen, yaitu : (Ryan Muhammad Naufal, 2020)

1) Transfer Antar Bank

Transaksi dengan cara transfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dilakukan dalam pembelian *online*. Jenis transaksi ini memudahkan proses konfirmasi dana bisa dengan cepat di cek oleh penjual. Prosesnya yaitu dengan konsumen mengirim dana yang telah disepakati, lalu setelah dana masuk maka penjual akan mengirimkan barang transaksi. Kekurangan transaksi ini yaitu diperlukan kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana, karena kemungkinan terjadinya penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima.

2) Cash On Delivery (COD)

Sistem pembayaran ini, penjual dan pembeli menentukan tempat untuk bertransaksi secara langsung sehingga pembeli bisa melihat kondisi barang dan penjual menerima pembayaran secara langsung. Kekurangan dari sistem ini yaitu keamanan penjual maupun pembeli sangat rentan dengan pelaku kejahatan.

3) Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli tidak perlu melakukan semua tahap transaksi.

Kekurangan dari transaksi ini yaitu pembeli harus memastikan bahwa penjual memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

4) Rekening Bersama

Jenis transaksi ini disebut juga dengan istilah *escrow account*. *Escrow account* adalah metode pembayaran untuk penjual maupun pembeli melalui pihak ketiga, dimana pembeli akan mentransfer uang ke rekening agen elektronik dan agen elektronik akan mentransferkan uang ke penjual. (Irfan Alfarizi, 2019)

2.1.3 *E-commerce*

2.1.3.1 **Pengertian *E-commerce***

E-Commerce merupakan salah satu implementasi dari jual beli *online* yang dikenal dengan *electronic commerce* atau lebih populer dengan istilah *e-commerce*. *E-Commerce* saat ini dalam pengertian bahasa Indonesia telah dikenal dengan istilah *Perniagaan Elektronik*. *E-Commerce* berasal dari dua suku kata yaitu e adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce* yang artinya perdagangan atau perniagaan secara elektronik. (Anang Anggarjito, 2013)

E-Commerce merupakan suatu dampak global dunia, dimana dengan adanya media elektronik mengenai transaksi jual beli ini dapat mengubah gaya hidup manusia. Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi modern. Apabila rukun dan syaratnya terpenuhi maka transaksi tersebut adalah sah. Sah sebagai transaksi yang mengikat. Apabila tidak terpenuhi rukun dan syaratnya, maka transaksi menjadi tidak sah. (Imam Mustafa, 2012, hal. 170-171)

E-Commerce adalah aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. *E-Commerce* juga diartikan suatu aktivitas perniagaan seperti perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet. (Gemala Dewi, dkk)

E-Commerce memiliki nilai tambah sendiri dibidang perdagangan, dengan pemanfaatan teknologi internet proses transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. *E-commerce* bisa memungkinkan semua proses jual beli, mulai dari pesanan, penukaran data, sampai transfer dana dan proses pengiriman bisa dilakukan secara elektronik. Hal ini karena perkembangan dunia teknologi yang semakin memudahkan para penggunanya.

E-commerce ini juga memiliki manfaat sebagai *personal shopper assistant*. Dimana, dalam *e-commerce* ini memiliki fitur *live chat*, *chatbot*, hingga notifikasi *e-mail* sampai *push notification* disediakan untuk menambah pengalaman menyenangkan saat berbelanja dan memiliki promo serta diskon. (Ahid Maulana, 2021).

2.1.3.3 Jenis-jenis *E-Commerce*

E-Commerce memiliki berbagai jenis, antara lain :

1) *Business-To-Business* (B2B)

Business-to-business atau B2B adalah jenis transaksi yang dilakukan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Jenis *e-commerce* B2B ini menjadi salah satu transaksi yang paling besar karena akan melibatkan transaksi antara perusahaan besar, bukan konsumen yang sifatnya tunggal. Jenis transaksi ini memerlukan biaya yang lebih besar,

dengan begitu keuntungan yang diperoleh tidak kalah besar tapi memiliki risiko yang besar.

2) *Business-To Consumer (B2C)*

Business-to-consumer atau B2C ini menjadi salah satu jenis *e-commerce* yang terjadi antara penjual dan pembeli atau konsumen terakhir. Jenis bisnis B2C ini bisa berkembang dengan pesat daripada toko retail pada umumnya. Hal tersebut terjadi karena perkembangan yang ada di dunia *online* seperti banyaknya pelaku bisnis *online* yang menggunakan *website* dan media sosial untuk media promosi.

E-commerce B2C ini mempunyai persaingan yang sangat ketat dan kurang merata. Selain itu, jenis bisnis ini akan memberikan informasi secara lebih luas, harga murah, dan juga pengiriman yang cepat.

3) *Consumer-To-Consumer (C2C)*

Jenis bisnis C2C ini cukup populer, karena bisnis yang satu ini dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C2C ini dibagi menjadi dua jenis, yakni *marketplace* dan *classified*. Di *marketplace*, penyedia barang yang ada di sebuah *platform* dilakukan oleh konsumen. Konsumen memerlukan wadah untuk melakukan proses transaksinya. Dimana konsumen bertindak sebagai penjual dan mempromosikannya kepada konsumen lain.

Sementara untuk *classified* lebih memberikan kebebasan kepada para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam hal ini, *website* yang tersedia akan digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli.

4) *Consumer-To-Business (C2B)*

Consumer-to-Business atau C2B yang mana kebalikan dari bisnis B2C yakni suatu transaksi jual beli yang bisa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Jenis bisnis ini berperan sebagai konsumen yang dapat menawarkan barang atau jasa kepada perusahaan besar. Perusahaan yang membutuhkan jasa tersebut nantinya akan mencantumkan kualifikasi tertentu pada *website* tersebut.

Setelah sesuai dengan kualifikasi serta harga yang diberikan, maka dijadikan sebagai *freelancer* yang dapat melakukan promosi tentang kemampuan yang menarik.

5) *Business-To-Administration* (B2A)

Business-to-Administration atau B2A adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan layanan atau lembaga pemerintahan. Bisnis B2A ini hadir untuk menawarkan berbagai macam jenis layanan penjualan produk kepada pemerintah untuk memenuhi kebutuhan operasional dan juga proses yang sedang dijalankan.

6) *Consumer-To-Administration* (C2A)

Consumer-To-Administration atau C2A yaitu transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen kepada pemerintah ataupun administrasi publik. Bisnis C2A ini mempunyai tujuan dengan meningkatkan efisiensi serta kemudahan kepada pengguna layanan pemerintah. Model bisnis ini seringkali digunakan dalam bidang pendidikan, administrasi, dan kesehatan.

7) *Online-To-Offline* (O2O)

Online-to-Offline atau O2O ini adalah terobosan baru yang ada di bidang *e-commerce*. Melalui jaringan internet ini para pemilik bisnis akan menawarkan layanan elektronik dengan melakukan promosi, memperoleh

konsumen, meningkatkan minat konsumen, dan meningkatkan layanan produk serta jasa. Bisnis ini mempunyai tujuan untuk menarik pelanggan melalui *website online* supaya mau melakukan pembelian di toko fisik.

Pada dasarnya, konsep bisnis ini bisa menghubungkan saluran *online* dan *offline* supaya keduanya saling memberikan keuntungan.

Untuk kedua pihak yakni penjual dan pembeli akan memperoleh manfaat yang saling menguntungkan, antara lain :

- 1) Jangkauan pasar yang luas
- 2) Mengurangi infrastruktur
- 3) Anggaran pengeluaran berkurang
- 4) Harga terjangkau

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli diperoleh ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk.

Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam melakukan transaksi. (Ronald Sukwadi, 2016)

2.1.4.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen yaitu melalui periklanan suatu produk dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Selain itu menurut Kotler dalam Abzari ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merk merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan menemukan sumber data baru bagi peneliti selanjutnya sehingga penelitian yang akan diteliti benar dan belum diteliti oleh orang lain. (Zaky Machmuddah, 2020, hal. 33). Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam penyusunan kerangka pikir mengenai penelitian yang ditulis penulis dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Transaksi Jual Beli *Online* (Studi Kasus. *E-commerce Shopee* Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Potensi Utama)”.

Berikut ini beberapa penjabaran jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan

oleh peneliti diantara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Penelitian oleh Sri Sutrismi Tahun 2022 (Sri Sutrismi, 2022)	Analisis Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Melalui Aplikasi <i>Shopee</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses transaksi dalam jual beli pada aplikasi <i>shopee</i> belum sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dengan adanya fitur <i>Shopee PayLater</i> (kredit) yang mengandung riba.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas transaksi jual beli <i>online</i> melalui aplikasi <i>Shopee</i> .	Perbedaannya terletak pada tempat dimana penelitian terdahulu melakukan riset di Universitas Muhammadiyah Makasar.
Penelitian oleh Mawar Tahun 2022 (Mawar, 2022)	Aktivitas Jual Beli <i>Online</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses transaksi jual beli online yang dilakukan mahasiswa telah memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam Islam serta sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas transaksi jual beli <i>online</i> yang dilakukan oleh mahasiswa.	Perbedaannya terletak pada tempat dimana penelitian terdahulu melakukan riset di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
Penelitian oleh Maudy Vena Melinda Tahun 2017 (Maudy Vena Meylinda, 2017)	Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli melalui Sistem <i>Online Shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan ekonomi islam mengenai jual beli <i>online</i> diperbolehkan selagi tidak ada kezaliman, unsur-unsur riba dan penipuan	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang minat beli jual beli <i>online</i>	Perbedaannya terletak pada tempat dimana penelitian terdahulu melakukan riset di Universitas Islam Negeri Alauddin dan membahas tentang minat beli melalui <i>online shop</i> .
Penelitian oleh	Analisis Transaksi	Hasil penelitian ini menunjukkan	Persamaan penelitian	Perbedaannya terletak pada data

Amelia Putri Utami Tahun 2022 (Amelia Putri Utami, 2022)	Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam	bahwa pelaku jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan adanya kenaikan transaksi jual beli online pada marketplace Shopee.	ini sama-sama membahas tentang transaksi jual beli online pada marketplace Shopee.	sekunder yang digunakan penelitian terdahulu dimana peneliti melalui buku Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis dan Bisnis
Penelitian oleh Naili Nur Chanfah Tahun 2021 (Naili Nur Chanfah, 2021)	Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Melalui Marketplace Online Shopee	Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa marketplace online Shopee belum sesuai dengan etika bisnis Islam.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang transaksi jual beli online pada marketplace Shopee.	Perbedaannya terletak pada tempat dimana penelitian ini melakukan riset dan membahas transaksi jual beli online Shopee berdasarkan etika bisnis Islam.