

# BAB I

## PENDAHULUAN

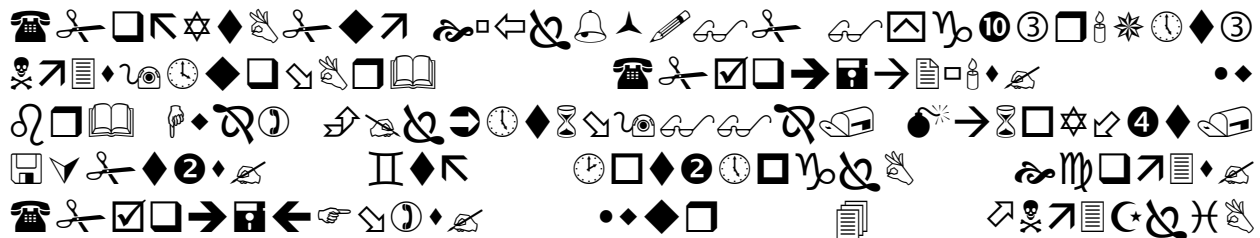
### A. Latar Belakang

Globalisasi di dunia informasi telah menempatkan Indonesia menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia, sehingga keadaan ini mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pemerintah Indonesia merespon hal tersebut dengan diberlakukannya Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik<sup>1</sup> beserta turunannya Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan ini ditetapkan dengan salah satu pertimbangan adalah pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Juga pemerintah merasa perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya.

Jual beli dalam Islam khususnya dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi'i diperbolehkan hukumnya secara ijma<sup>k2</sup>. Dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:



<sup>1</sup> Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Secara umum, materi Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik dan pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang. (UU nomor 11 tahun 2008).

<sup>2</sup> Ijmak adalah kesepakatan mujtahid ummat Islam tentang hukum syara dari peristiwa yang terjadi setelah Rasulullah Saw meninggal dunia. Sebagai contoh ialah setelah Rasulullah Saw meninggal dunia diperlukan pengangkatan seorang pengganti beliau yang dinamakan khalifah. Maka kaum muslimin yang ada pada waktu itu sepakat untuk mengangkat seorang khalifah dan atas kesepakatan bersama pula diangkatlah Abu Bakar sebagai khalifah pertama. Sekalipun pada permulaannya ada yang kurang menyetujui pengangkatan Abu Bakar itu, namun kemudian semua kaum muslimin menyetujuinya. Kesepakatan yang seperti ini dapat dikatakan ijmak. (Susiadi, "Ijma' dan Issu Kontemporer," dalam Jurnal ASAS, Vol. VI, h. 122).



*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*<sup>3</sup>

Rukun jual beli dalam madzhab Asy-Syafi’i<sup>4</sup> hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad, *shigat* (*ijab qabul*) dan barang yang menjadi objek akad. Namun beberapa ahli fiqih madzhab membolehkan jual beli tanpa mengucapkan *shigat* apabila dalam hal barang yang tidaklah mahal dan berharga. Menurut jumhur ulama dari kalangan sahabat dan tabi’in jual beli yang tidak dapat disaksikan langsung, jual belinya tidak sah. Karena mengandung unsur penipuan yang membahayakan salah satu pihak.<sup>5</sup>

Namun madzhab Asy-Syafi’i membolehkan jual beli tersebut dengan syarat barang telah disaksikan terlebih dahulu. Atau pun hanya memperjual belikan barang yang diketahui ciri-ciri dan sifatnya dan barang ada dalam jaminan penjual. Jual beli diperbolehkan selama yang diperjual belikan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan. Atau telah diketahui jenis dan sifat barang yang akan dibelinya.<sup>6</sup>

Dengan kemajuan informasi teknologi spesifikasi barang bisa dilihat terlebih dahulu baik secara gambar dan video. Jika barang tidak sesuai dengan ciri-ciri yang telah disepakati, pembeli boleh melakukan *khiyar*<sup>7</sup>.

Disyaratkan juga ketika melakukan transaksi elektronik hendaknya para pelaku memperhatikan prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajiban. Terkait masalah kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajiban, para ulama madzhab Syafi’i

---

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 83.

<sup>4</sup> Madzhab Asy-Syafi’i merupakan salah satu dari 4 (empat) madzhab fiqih di golongan Ahlussunnah wal Jama’ah; yaitu madzhab Al-Maliki, madzhab Al-Hanafi, madzhab Asy-Syafi’i, dan madzhab Al-Hanbali. Sedangkan yang dimaksud dengan madzhab adalah kumpulan pendapat, pandangan ilmiah dan pandangan filsafat yang saling berkaitan antara satu dan yang lainnya, yang menjadi satu kesatuan yang terorganisir. (M. Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi’i*, Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015, h. 37).

<sup>5</sup> Abu Syuja bin Ahmad Al-Ashfahani, *Fiqih Sunah Imam Syafi’i*, terj. Rizki Fauzan, (Bandung: Padi Bandung, 2009), h. 250.

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> *Khiyar* adalah memilih antara dua alternatif meneruskan untuk jual beli atau mengurungkannya. Hak untuk memilih antara kedua kemungkinan tersebut sepanjang masing-masing pihak dalam mempertimbangkan. Di perbolehkannya *khiyar* agar masing-masing pihak (penjual atau pembeli) tidak menyesal apa yang telah di jual atau di belinya. Sebab penyesalan tersebut karena kurang hati-hati, tergesa-gesa atau karna faktor lainnya. (Rahmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000, h. 18).

mensyaratkan bahwa jual beli hendaklah barangnya dapat diserahkan. Artinya barang tersebut hendaklah ada dan bisa dihitung atau barang yang diperjual belikan tersebut bisa diukur. Selain itu pula pernyataan barang bisa diserahkan berarti barang yang dijual haruslah barang yang bisa diperjual belikan sesuai kewajaran, tidak diperbolehkan misalnya menjual salah satu dari tiang rumah yang ada atau menjual barang yang sedang terbang di angkasa.

Sesuai rukun jual beli yang telah disebutkan di atas, transaksi jual beli dalam madzhab Asy-Syafi'i terjadi ketika 3 (tiga) rukun tersebut ada, maka perbuatan jual beli tersebut terikat dalam akad jual beli. Hal ini berkesesuaian dengan peraturan Indonesia yang menyebutkan bahwa Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.<sup>8</sup>

Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui penerima. Kesepakatan terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima.<sup>9</sup> Persetujuan tersebut dinyatakan dalam penerimaan secara elektronik. Dalam madzhab Asy-Syafi'i ditegaskan pula bahwa jual beli terjadi karena ada rasa kerelaan antar penjual dan pembeli. Menurut Al-Ghazali, penjual boleh memiliki uang hasil penjualan *mu'athah* jika nilainya sebanding dengan harga yang diserahkan. An-Nawawi dan ulama lainnya memutuskan keabsahan jual beli *mu'athah* dalam setiap transaksi yang menurut *urf* (adat) tergolong sebagai jual beli karena tidak ada ketetapan yang mensyaratkan pelafazhan akad.<sup>10</sup> An-Nawawi berpendapat juga bahwa jual beli *mu'athah* bisa dilaksanakan dalam semua transaksi jual beli, baik jual beli barang murah ataupun bukan. Kecuali dalam jual beli tanah dan ternak.<sup>11</sup>

Dan sebagian ulama madzhab Asy-Syafi'i lainnya seperti Ibn Suraij dan Ar-Ruyani mengkhususkan bahwa dibolehkannya jual beli *mu'athah* dalam barang yang murah, seperti sekerat roti dan lainnya. Penerimaan akad secara tertulis lebih kuat daripada hanya dengan isyarat, malah lebih utama karena lebih kuat dalam menunjukkan keinginan dan kerelaan.<sup>12</sup>

Terkait objek yang diperjualbelikan, KUH Perdata<sup>13</sup> menjelaskan bahwa:

---

<sup>8</sup> Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab V, Pasal 18, Ayat 1.

<sup>9</sup> Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik, Bab IV, Pasal 50, Ayat 1 s.d 3.

<sup>10</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*, (Damascus: Dar Al-Fikr, 2004), juz 5, h. 3314.

<sup>11</sup> Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut...*, h. 65.

<sup>12</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami...*, h. 3315.

<sup>13</sup> Hukum Perdata adalah hukum yang mengatur hubungan antar perorangan di dalam masyarakat. Hukum perdata dalam arti luas meliputi semua hukum privat materil dan dapat juga dikatakan sebagai lawan dari hukum pidana. Pengertian hukum privat adalah hukum yang memuat segala peraturan yang mengatur hubungan antar

1. Pasal 1320 KUH Perdata “Barang harus suatu sebab yang halal”.
2. Pasal 1471 KUH Perdata “Jual beli barang orang lain adalah batal dan dapat memberikan dasar untuk penggantian biaya kerugian dan bunga jika si pembeli tidak telah mengetahui bahwa barang itu kepunyaan orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa objek akad harus barang milik sendiri.
3. Pasal 1481 KUH Perdata “Barangnya harus diserahkan dalam keadaan dimana barang itu berada pada waktu penjualan”. Maksudnya adalah barang harus diserahkan dalam keadaan seperti pada waktu akad.
4. Pasal 1328 KUH Perdata “Penipuan merupakan suatu alasan untuk pembatalan perjanjian, apabila tipu muslihat yang dipakai oleh salah satu pihak adalah sedemikian rupa hingga terang dan nyata bahwa pihak yang lain tidak telah membuat perikatan itu jika tidak dilakukan tipu muslihat tersebut”.<sup>14</sup>

Dari jenis-jenis transaksi elektronik yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa akad transaksi elektronik terbagi dua, yaitu:

1. Pembayaran secara tunai

- a. *Cash on Delivery* (CoD) atau membayar ke penjual langsung

Transaksi CoD ini termasuk dalam jual beli yang terpenuhi rukun jual belinya. Jual beli ini termasuk dalam jual beli barang yang dapat disaksikan langsung. Dan hukumnya boleh berdasarkan kesepakatan para ulama dengan catatan syarat jual beli harus terpenuhi.

- b. CoD melalui kurir/*delivery service*

Alur transaksi CoD melalui kurir/*delivery service* sama seperti CoD biasanya, namun skema ini penjual tidak bertemu dengan pembeli, penjual diwakili oleh kurir/*delivery service* untuk menerima uang pembayaran barang yang diterima oleh pembeli.

Dalam madzhab Asy-Syafi'i jual beli bisa diwakilkan kepada orang lain untuk berjualan atau membeli suatu barang. Setiap perkara boleh dilakukan sendiri oleh seseorang boleh ia mewakilkan kepada orang lain dan boleh menerima perwakilan dari orang. Maka oleh karena itu transaksi melalui kurir atau *delivery service* secara hukum boleh dilakukan.

---

perorangan didalam masyarakat dalam kepentingan dari masing-masing orang yang bersangkutan. (Darda Syahrizal, *Kasus-kasus Hukum Perdata di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2011, h. 24).

<sup>14</sup> Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut...*, h. 67-68.

Namun dengan catatan bahwa kurir atau *delivery service* tersebut memiliki surat tugas atau surat kuasa dalam melakukan penjualannya.

## 2. Pembayaran non tunai

Pembayaran non tunai dalam transaksi elektronik terbagi menjadi dua, yaitu pembayaran di tempat dan pembayaran tidak di tempat. Untuk pembayaran non tunai di tempat ada dua:

### a. *Debit on Delivery*<sup>15</sup>

Transaksi menggunakan kartu debit bisa dianggap seperti transaksi dengan menggunakan uang tunai. Karena kartu debit menggunakan uang simpanan yang dimiliki oleh pengguna kartu tersebut. Tidak seperti kartu kredit yang merupakan hutang bagi penggunanya.

Oleh karena itu penggunaan kartu debit dalam skema *Debit on Delivery* berlaku akad jual beli seperti biasa atau akad jual beli mutlak. Sebagaimana transaksi yang dilakukan dalam skema *Debit on Delivery*. Namun apabila barang diantarkan oleh kurir/*delivery service*, maka akad yang berlaku adalah jual beli secara diwakilkan. Untuk transaksi pembayaran secara daring menggunakan kartu debit maka berlaku akad *salam*.

### b. *Credit on Delivery*<sup>16</sup>

Menurut madzhab Asy-Syafi'i, pembelian secara kredit diperbolehkan dengan syarat dalam transaksi tidak disebutkan 2 harga (harga secara tunai dan harga secara kredit). Apabila disebutkan harga tunai dan harga kreditnya, maka akad tersebut batal dan dianggap riba.<sup>17</sup>

Sedangkan pembayaran non tunai tidak di tempat ada dua bentuk:

### a. Menggunakan Transfer Rekening Bank

Skema transaksi elektronik dengan cara pembayaran melalui transfer bank adalah pembeli setelah sepakat pembelian suatu barang dengan penjual, maka pembeli akan

---

<sup>15</sup> *Debit on Delivery* adalah transaksi elektronik seperti CoD, namun pembayarannya menggunakan kartu debit. Yang dimaksud dengan kartu debit adalah kartu yang hanya bisa digunakan untuk transaksi di ATM dan transaksi debit di *merchant* tertentu.

<sup>16</sup> *Credit on Delivery* adalah transaksi elektronik seperti transaksi sebelumnya, namun pembayarannya menggunakan kartu kredit. Kartu kredit adalah kartu yang dapat dipakai untuk transaksi kredit.

<sup>17</sup> Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut...*, h. 74.

melakukan pembayaran. Transaksi seperti ini bisa menggunakan akad *qardh*<sup>18</sup> dan akad *salam*<sup>19</sup>.

b. Menggunakan Dompot Virtual

Dompot virtual hampir mirip dengan kartu debit. Namun dompet virtual hanya bisa digunakan di *merchant* elektronik saja. Transaksi menggunakan dompet virtual bisa dihukumi dengan akad *salam*. Karena pembayaran dilakukan dimuka, penyerahan barang ditangguhkan sampai proses pembayaran telah dilakukan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* ialah terkait kualitas produk yang dijual, harga dan promosi yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen yang akan membeli produk *online*, karena harga suatu barang yang tertera pada katalog *online* kemudian ditambahkan dengan biaya pengiriman, juga biaya-biaya lain yang diperlukan untuk mengakses dan memperoleh produk *online* tersebut juga sangat dipertimbangkan. Apabila harga yang dibebankan pada konsumen sesuai dengan produk yang diperoleh konsumen, atau bahkan harga yang dibebankan konsumen lebih rendah dari persepsi konsumen saat akan mendapatkan produk *online* tersebut, maka konsumen tersebut akan memperoleh kepuasan. Namun sebaliknya apabila harga yang dibebankan pada konsumen lebih besar dari persepsi harga yang harus dikorbankan oleh konsumen saat memperoleh suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Akad *qardh* atau akad utang piutang dimana pembeli menerima barang terlebih dahulu dan membayarkan harga barangnya setelah barang diterima. (*Ibid.*, h. 75).

<sup>19</sup> Akad *salam* adalah transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari. Artinya akad ini merupakan penjualan barang yang ditangguhkan dengan pembayaran secara tunai. (*Ibid.*, h. 78).

<sup>20</sup> Tio Risma Aprilyani, "Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan *Online Shop*" (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2012), h. 5.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.<sup>21</sup> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk *online*. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi kepuasan konsumen *online* dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>22</sup> Definisi lain tentang kualitas diungkapkan oleh Handoko, kualitas adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen *online*.<sup>23</sup>

Kepuasan konsumen *online* merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk *online* yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Secara umum definisi dari kepuasan konsumen *online* adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk *online*. Harapan tersebut lantas dibandingkan dengan persepsi terhadap kinerja yang diterima dengan mengonsumsi produk tersebut. Jika harapan lebih tinggi dari kinerja produk, maka konsumen

---

<sup>21</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*. (Jakarta : Buana Pustaka Indonesia, 2005), h. 95.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2004), h. 98.

<sup>23</sup> Handoko, T. Hani. *Motivasi: Daya Penggerak Tingkah Laku*. (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 47.

akan merasa tidak puas. Namun sebaliknya, jika harapan sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen tidak memperoleh kepuasan saat mengonsumsi suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan beralih pada produk pesaing. Selain itu konsumen yang tidak puas akan suatu produk memiliki kemungkinan untuk menceritakan ketidakpuasan itu pada calon konsumen lain sehingga calon konsumen tersebut akan membatalkan niat untuk membeli produk yang bersangkutan dan beralih pada produk pesaing.

Pada dasarnya, konsumen *online* mempunyai kepuasan yang tinggi, ini dibuktikan dari hasil riset yang dirilis oleh *Direct Newsletter* tahun 2002 bahwa 80% *online consumer* (konsumen *online*) mempunyai kepuasan yang tinggi dan berniat untuk berbelanja lagi dalam waktu 2 bulan, 90% *online consumer* akan merekomendasikan situs dimana mereka membeli produk atau jasa kepada orang lain.<sup>24</sup> Bukti lainnya adalah hasil riset yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2011 terhadap 1280 perusahaan yang bergerak di *e-Commerce* di berbagai kota besar di Indonesia juga menunjukkan hasil bahwa 7% responden merasa sangat puas ketika melakukan pembelian melalui internet, 44% responden merasa puas, 46% responden merasa biasa saja, dan hanya 3% responden yang menyatakan tidak puas (Kompas, 17 Juni 2011).

Namun, menarik perhatian calon konsumen di internet dan memberikan kepuasan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah. Sebuah *portal* yang menyediakan fasilitas *online shopping* membutuhkan kreativitas, kecerdasan, waktu dan tenaga yang banyak agar mampu bersaing dengan puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan *virtual shop* atau *online shop* lainnya yang ada di internet.<sup>25</sup> Portal *online shopping* tidak cukup mengandalkan kualitas jasa, karena konsumen yang berkunjung ke *portal* juga membutuhkan hal-hal yang menyebabkan kepuasan,<sup>26</sup> seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam *online shopping*.

Perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat, transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, dan meningkatnya jumlah pemakai internet yang naik secara drastis setiap tahunnya disinyalir menjadi faktor pendorong bagi berkembangnya *online shopping*. Asosiasi

---

<sup>24</sup> Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 63.

<sup>25</sup> Wheny Khristianto, “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping*” (Tesis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2011), h. 5.

<sup>26</sup> Kuo, et al. “Measuring Users' Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study” dalam *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 16, h. 3.

Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 kemarin. Menurut hasil riset disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta.

Dengan demikian, jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,5 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu.<sup>27</sup>

Dari adanya permasalahan terkait aktivitas transaksi *online* seperti yang telah disebutkan adalah mengenai tanggungjawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan *online*. Dimana tujuan adanya transaksi *online* adalah menyenangkan atau memuaskan konsumen dengan menawarkan barang, jasa bahkan ide ataupun pemikiran yang bernilai nyata. Pelanggaran aktivitas transaksi *online* yang dilakukan pelaku bisnis adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen atas produk yang ditawarkan. Seperti transaksi jual beli yang melibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk, promosi, harga, dan pelayanan yang dinilai merugikan kepuasan konsumen.

Dengan melihat pada berbagai permasalahan di atas, maka tulisan ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimanakah perspektif Islam dalam melihat perkembangan transaksi jual beli dengan menggunakan media *online*, serta apa saja yang harus dilakukan untuk meminimalisasi berbagai permasalahan di atas.

Dari beberapa uraian di atas, maka penulis merasa perlu mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Konsumen Online Secara Syariah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah?”

---

<sup>27</sup>Hasil Riset Nasional Terkait Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia. <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>. diakses pada tanggal 25 November 2015. Pukul 20:50 WIB.

### **C. Batasan Istilah**

Dalam membahas judul di atas tentunya penulis dihadapkan pada beberapa kendala seperti waktu, biaya dan juga keahlian dalam menyusun suatu karya ilmiah. Dan agar pembahasan menjadi fokus dan tepat sasaran, maka pembahasan tesis ini difokuskan pada pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah di Kec. Bandar Masilam Kab. Simalungun Pematangsiantar.

### **D. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat:

#### **1. Bagi Penulis**

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran didalam menjalankan aktivitas perekonomian berdasarkan syariah.

#### **2. Bagi Toko Online**

Bagi toko *online* dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

#### **3. Bagi Konsumen Online**

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di toko *online*.

#### **4. Bagi Pihak Lain**

Melalui penelitian yang dilakukan ini, dapat digunakan sebagai acuan di dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berlandaskan syariah.