

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan jual beli tidak dibatasi dalam Islam apalagi untuk memenuhi kebutuhan pribadi semata, melainkan juga untuk menghasilkan keuntungan yang berkah agar nantinya hasil dari keuntungan tersebut dapat dikeluarkan sebagai sedekah, zakat maupun infaq bagi sebagian orang yang membutuhkannya. Dengan begitu, jual beli menurut Islam ini hakekatnya tidak bersifat konsumtif dan hanya mengandung unsur material untuk memperoleh keuntungan di dunia saja, tetapi juga keuntungan hakiki di akhirat dengan memperhatikan prinsip-prinsip jual beli yang diperbolehkan menurut syariat Islam.

Aturan dalam jual beli ini telah dijelaskan pada firman-Nya dalam QS al-Baqarah/2: 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan pada ranah muamalah. Definisi luas muamalah aturan hukum Allah yang mengatur umat manusia dan urusan duniawi. Sedangkan definisi sempit muamalah ialah aturan hubungan Allah antara manusia dan manusia tentang bagaimana memperoleh dan mengembangkan harta (Suhendi, 2002).

Dengan berkembangnya budaya dan teknologi pada saat ini, perkembangan teknologi telah memicu berbagai perubahan kebiasaan pribadi, termasuk kegiatan jual beli. Dahulu yang dimaksud transaksi jual beli harus dilakukan secara langsung atau tatap muka yaitu pertukaran barang langsung dari penjual ke pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar sebenarnya (Chapra, 1997).

Saat ini, telah beralih ke masa ketika tidak lagi melakukan transaksi tatap muka online, melainkan melakukan transaksi online. Tidak diperlukan lagi pertemuan antara pembeli dan penjual di pasar, tetapi hanya dengan menggunakan teknologi melalui internet maka transaksi antara pembeli dan penjual dapat segera dilakukan. Berbagai macam produk telah dijual, dan produk ini tidak lagi dijual secara tatap muka, tetapi telah dijual secara online dengan menggunakan teknologi.

Saat ini dengan munculnya banyak model bisnis yang menggunakan teknologi modern, globalisasi sedang naik daun. Perkembangan media elektronik telah mewarnai semua aspek kehidupan manusia, khususnya perdagangan online yaitu internet. Peran internet saat ini tidak hanya sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi. Alat komunikasi seperti komputer, laptop, dan ponsel memudahkan orang terhubung ke internet untuk trading online.

Perdagangan online adalah cara untuk memprioritaskan efektivitas dalam pelaksanaan bisnis. Artinya dengan melakukan transaksi bisnis, proses transaksi online pada dasarnya sama dengan proses transaksi jual beli langsung. Transaksi online menggunakan kontrak penjualan yang disebut kontrak elektronik. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Republik Indonesia, kontrak elektronik

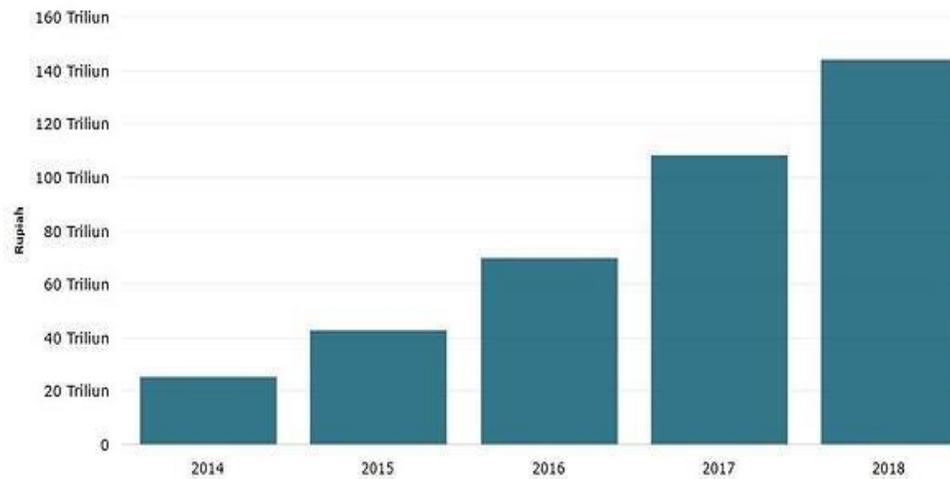
merupakan kesepakatan yang dicapai antara kedua belah pihak melalui sistem elektronik. Oleh karena itu, transaksi online harus memenuhi keabsahan perjanjian yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak, kemampuan melakukan perbuatan hukum, keberadaan objek dan adanya otorisasi hukum.

Belanja via online adalah proses membeli barang atau jasa dari orang yang menjual barang atau jasa melalui internet. Dalam hal ini pembeli dan penjual tidak pernah bertemu atau berhubungan dekat, dan barang yang dijual dijual melalui website atau virtual. ditampilkan di toko untuk menyediakan. Setelah itu, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian membayar penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah menerima prosedur pembayaran, kewajiban penjual adalah mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli ke alamat tujuan.

Belanja secara online memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan cara baru inilah masyarakat tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di account toko online shop tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *E-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensinya kedepannya (Pusuhuk, 2016).

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 Transaksi E-Commerce Indonesia

Dilihat dari data diatas bahwa perkembangan *E-Commerce* di Indonesia semakin pesat. Perkembangan tersebut mawakili jual beli online lainnya seperti *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. 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 (Ida, 2014).

Sugihartono (2007) menjelaskan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia, persepsi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan. Seorang yang memiliki persepsi baik atau buruk terhadap sesuatu akan mempengaruhi tindakannya terhadap sesuatu tersebut. Berdasarkan hal-hal tersebut perlu dikaji lebih lanjut bagaimana tingkat persepsi masyarakat terhadap transaksi jual beli online yang selama ini sudah berlangsung sehingga dengan adanya persepsi hal ini akan menentukan sikap dan pandangan masyarakat terhadap adanya transaksi jual beli online pada saat ini yang akhirnya akan berdampak terhadap tingkat partisipasi dari masyarakat terhadap transaksi jual beli online tersebut.

Dilihat dari data di atas perkembangan *E-Commerce* juga mempengaruhi tingkat persepsi masyarakat muslim Kota Jambi dalam melakukan transaksi secara online dengan kategori sangat tinggi karena semakin konsumtifnya masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online pada saat ini.

Dengan begitu semakin banyak pula minat pebisnis-pebisnis yang tertarik membuka bisnis online salah satunya *marketplace*, karena tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online, selain mudah dilakukan, berbelanja online juga tidak banyak menguras energi. Hal ini dapat dilihat banyaknya fenomena munculnya E-Commerce di Indonesia karena tingginya pengguna internet (Sukma, 2018).

Menurut sebuah studi syarikat dari Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Pandangan masyarakat terhadap akad dalam jual beli online dalam persepektif Ekonomi Syariah di BKMT Kota Pekanbaru menyatakan “setuju” dengan jumlah persentase 42,78%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap akad jual beli online di BKMT Kota Pekanbaru dapat dikatakan “cukup baik”. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang model transaksi akad jual beli yang aktual, serta dapat memberikan rujukan/referensi yang sesuai menurut pandangan islam.

Dengan begitu peneliti tertarik untuk menjadikan masyarakat muslim di kota Jambi sebagai objek dari penelitian ini. Dengan perbedaan jurnal penelitian diatas meneliti mengenai akad dalam jual beli onlinenya sedangkan peneliti disini hanya memfokuskan terhadap persepsi masyarakat muslim terhadap transaksi jual beli online. Objek penelitian akan ditujukan kepada seluruh masyarakat muslim di Kota Jambi yang pernah melakukan transaksi jual beli online.

Alasan peneliti mengambil masyarakat muslim di Kota Jambi sebagai objek, karena ini pertama kalinya diadakan penelitian pada Persepsi masyarakat muslim terhadap transaksi jual beli secara online di Kota Jambi . Masyarakat muslim di Kota Jambi pun pastinya mengerti bisnis dan macam-macam usaha termasuk bisnis online dan memahami ajaran-ajaran yang mendalami Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Jambi*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan berbagai permasalahan. Adapun rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Karakteristik Masyarakat Kota Jambi yang menggunakan Transaksi Jual Beli Online?
2. Bagaimana Persepsi Masyarakat Muslim di Kota Jambi terhadap Transaksi Jual Beli Online berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Karakteristik Masyarakat Kota Jambi yang menggunakan transaksi jual beli online.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat muslim di Kota Jambi terhadap adanya transaksi jual beli online yang marak saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat praktis maupun manfaat teoritis.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pribadi sendiri sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan dibidang ekonomi khususnya terhadap transaksi jual beli online yang banyak dilakukan masyarakat pada saat ini.
- b. Bagi masyarakat umum dan muslim serta pelaku ekonomi khususnya pengguna *E-Commerce* yang melakukan transaksi jual beli online sebagai tambahan wawasan.

2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak lain supaya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya. Kedepannya diharapkan tulisan ini dapat dijadikan bahan literatur sebagai sikap kritis terhadap berkembangnya suatu aturan yang baru yang mengatur hal tersebut.