

SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SISTEM
CASH ON DELIVERY (COD) DAN PENERAPAN
ETIKA BISNIS ISLAM DAN HAK KHIYAR DALAM
WILAYAH KECAMATAN ULEE KARENG**



Diajukan Oleh:

**VARAZANDI PUTRA AZHARI
NIM. 170602011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Varazandi Putra Azhari

NIM : 170602011

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Varazandi Putra Azhari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem *Cash On Delivery* (COD) Dalam Transaksi *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Hak Khyiar Dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng

Disusun Oleh:

Varazandi Putra Azhari

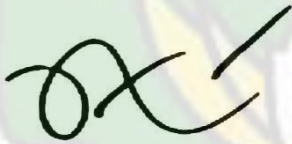
NIM. 170602011

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Hamdi Harmen. SE..MM
NIP. 1969110820021221001



Seri Murni. SE.,M.Si.Ak
NIP. 197210112014112001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem *Cash On Delivery* (COD) Dalam Transaksi *Online* Di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Hak Khiyar Dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng

Varazandi Putra Azhari

NIM. 170602011

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 07 Januari 2022 M

05 Jumadil Akir 1443 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



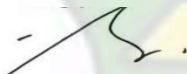
Dr. Hamdi Harmen. SE., MM
NIP. 1969110820021221001

Sekretaris



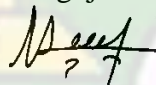
Seri Murni. SE., M.Si, Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I



Dr. Nilam Sari. Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II



Mursalmina. M.E
NIP. 199211172020121011

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh**



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Varazandi Putra Azhari

NIM : 170602011

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602011@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

.....

Yang berjudul:

“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem *Cash On Delivery* (COD) Dalam Transaksi *Online* Di Masa Pandemi COVID-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Hak Khyiar Dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 November 2021

Mengetahui,

Penulis

Varazandi Putra A
NIM. 170602011

Pembimbing I

Dr. Hamdi Harmen. SE., MM
NIP.1969110820021221001

Pembimbing II

Seri Murni, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

إِنَّهُ لَا يَأْتِيَنَّ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمَ الْكَافِرُونَ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Ayahanda (Alm) dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku
- Adikku tersayang yang telah menjadi lampu penerang dikala Abangnya berada dalam kelamnya kegelapan.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian ilmiah ini. Tidak lupa pula kita sampaikan shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberi teladan kepada umat manusia. Laporan hasil penelitian skripsi ini adalah syarat ilmiah guna menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Islam. Fokus kajian yang hendak diteliti adalah: *“Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Cash On Delivery (COD) dan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Hak Khiyar dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng.”*

Laporan penelitian ilmiah ini terdiri dari lima bab. Bab pertama berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Pada bab dua diuraikan landasan teoretis guna mendukung penelitian ini secara ilmiah. Bab tiga merupakan prosedur penelitian yang terdiri dari metode, waktu, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data. Pada bab keempat hasil penelitian diuraikan secara sistematis dan dijabarkan dalam pembahasannya. Pada bab terakhir atau bab kelima terdiri dari simpulan dan saran. Penulis menghaturkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menyukseskan laporan penelitian ini, yaitu:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Cut Dian Fitri, SE, Ak, M.si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Arifin, M. Ag.,Ph. D selaku Ketua Laboratorium dan Mursalmina, ME selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hamdi Harmen, SE., ME dan Seri Murni, SE., M.Si. Ak pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Nilam Sari. Lc., M. Ag selaku penguji I dan Mursalmina, M.E selaku Penguji II yang telah memberikan saran-saran dan masukan masukan demi kesempurnaan penelitian ini.
6. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah serta dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama Proses

belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

7. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Mus Azhari (Alm) dan Ibu (Aina Umar), serta adik (Shanna Azzahra) yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis hingga selesainya skripsi ini.
9. Paman Pak Musliadi, Rahmat Mirza, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dengan ilmu dan pengalamannya sebagai alumni mahasiswa.
10. Segenap sahabat sahabatku Muhammad Razi Aswanda, Alif Azhabi, Alif Akbar, Tasari Azzuzi, Amsal, Muhammad Hafidh Farhan, Putra Auril Ramadhan, Muhammad Riski, Rizki Fonna, Rijal Mulyadi anggota grup *Seperjuangan* dan anggota grup *yok gerak jam dua* yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah memberikan semangat, baik pikiran, masukan dan dukungan selama proses penulisan karya ilmiah ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna sehingga membutuhkan bimbingan dan masukan dari segala pihak. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritikan demi penyempurnaan laporan skripsi ini. Semoga laporan ini dapat dipertahankan pada ujian

sidang skripsi. Semoga kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari pada Allah SWT, dan membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 16 November 2021
Penulis,

Varazandi Putra Azhari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | Ṭ |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Ẓ |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ‘ |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Ẓ | 24 | م | M |
| 10 | ر | R | 25 | ن | N |
| 11 | ز | Z | 26 | و | W |
| 12 | س | S | 27 | ه | H |
| 13 | ش | Sy | 28 | ء | ’ |
| 14 | ص | Ṣ | 29 | ي | Y |
| 15 | ض | Ḍ | | | |

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ | <i>Fathah</i> | A |
| ◌ِ | <i>Kasrah</i> | I |
| ◌ُ | <i>Dammah</i> | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌ِ ي | <i>Fathah</i> dan ya | Ai |
| ◌ِ و | <i>Fathah</i> dan wau | Au |

Contoh:

Kaifa : كيف

haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|--------------------------------------|-----------------|
| اَ / آ | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya | Ā |
| يَ | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i> | Ī |
| وِ | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i> | Ū |

Contoh:

qāla : قَال

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُونَ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

- c. Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl :

رَوْدَاةٌ
أَطْفَالٍ
ضَرَّةٌ

al-Madīnah al-Munawwarah/al-

Madīnatul Munawwarah : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

Talḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa

Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan
Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Varazandi Putra Azhari
NIM : 170602011
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Judul : Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap
Sistem *Cash On Delivery* (COD) dan
Penerapan Etika Bisnis Islam dan Hak
Khiyar dalam Wilayah Kecamatan Ulee
Kareng
Pembimbing I : Dr. Hamdi Harmen, SE., MM.
Pembimbing II : Seri Murni, SE. M.Si.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem *COD* dalam transaksi *online* di masa pandemi Covid-19 ditinjau dan penerapan etika bisnis Islam dan hak *khiyar* dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen *online* yang menggunakan sistem *COD* dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng yang disampel secara acak. Pengumpulan data menggunakan angket berskala Likert. Penyajian data tiap dimensi tingkat kepuasan konsumen menggunakan grafik dan tabulasi persentase tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Konsumen merasa puas terhadap sistem pembayaran *COD* dalam transaksi online. Hal ini diketahui dari kepuasan konsumen pada dimensi *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan) yang ditunjukkan oleh *marketplace*, penjual dan kurir penyedia layanan *COD* dalam transaksi online

Kata Kunci: Tingkat Kepuasan, *Cash on Delivery* (COD), Etika Bisnis Islam, Hak *Khiyar*.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| HALAMAN SAMPUL KEASLIAN | i |
| HALAMAN JUDUL KEASLIAN..... | ii |
| LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | iv |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | v |
| FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN | xii |
| ABSTRAK..... | xvi |
| DAFTAR ISI | xvii |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR GAMBAR | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xxi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Manfaat teoritis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat praktis | 9 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen..... | 11 |
| 2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen..... | 18 |
| 2.3 Sistem Cash On Delivery dalam Transaksi Online | 21 |
| 2.3.1 Pengertian Cash On Delivery | 21 |
| 2.3.2 Mekanisme Cash On Delivery | 23 |
| 2.4 Pengertian Transaksi Online..... | 27 |
| 2.5 Peran Kurir Dalam Transaksi COD..... | 28 |
| 2.6 Etika Bisnis..... | 33 |

| | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|------------|
| 2.6.1 | Pengertian Etika Bisnis | 33 |
| 2.6.2 | Etika Bisnis Islam..... | 35 |
| 2.6.3 | Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam | 39 |
| 2.6.4 | Fungsi Etika Bisnis Islam..... | 45 |
| 2.7 | Hak Khiyar | 46 |
| 2.8 | Pembagian Khiyar | 50 |
| 2.9 | Penelitian Terkait..... | 57 |
| 2.10 | Kerangka Pemikiran | 62 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 63 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 63 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian | 63 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 63 |
| 3.4 | Teknik Penumpulan Data | 64 |
| 3.5 | Intrumen Penelitian..... | 64 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 65 |
| 3.5.2 | Uji Reablilitas | 66 |
| 3.6 | Teknik Pengelohan dan Analisis Data..... | 67 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 69 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 69 |
| 4.2 | Pembahasan | 82 |
| BAB V PENUTUP | | 99 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 99 |
| 5.2 | Saran | 100 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 101 |
| LAMPIRAN | | 104 |
| DAFTAR RIWAYAT HUDUP..... | | 109 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait..... | 58 |
| Tabel 3.1 Skala Likert untuk Mengukur Tingkat Kepuasan | 65 |
| Tabel 3.2 Tingkat Kepuasan Konsumen | 68 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Sebaran Frekuensi Jawaban Responden | 69 |
| Tabel 4.2 Indek Kepuasan Konsumen..... | 70 |
| Tabel 4.3 Frekuensi jawaban responden terkait dengan realibility (kehandalan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online..... | 72 |
| Tabel 4.3 Frekuensi jawaban responden terkait dengan assurance (jaminan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online | 73 |
| Tabel 4.4 Frekuensi jawaban responden terkait dengan <i>tangibles</i> (bukti fisik) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online..... | 75 |
| Tabel 4.5 Frekuensi jawaban responden terkait dengan <i>empathy</i> (empati) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online..... | 76 |
| Tabel 4.6 Frekuensi jawaban responden terkait dengan responsiveness (ketanggapan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online | 77 |
| Tabel 4.7 Frekuensi jawaban responden terkait tingkat kepuasan konsumen dalam penerapan etika bisnis Islam | 79 |
| Tabel 4.8 Frekuensi jawaban responden terkait dengan pemenuhan hak <i>Khiyar</i> | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 62 |
| Gambar 4.1 Diagram tingkat kepuasan konsumen terhadap .. sistem pembayaran COD..... | 70 |
| Gambar 4.2 Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor realibility | 72 |
| Gambar 4.3 Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor Assurance | 74 |
| Gambar 4.4 Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor Tangibles | 75 |
| Gambar 4.5 Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor empathy | 77 |
| Gambar 4.6 Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor responsiveness | 78 |
| Gambar 4.7 Diagram tingkat kepuasan terhadap penerapan etika bisnis Islam | 80 |
| Gambar 4.8 Diagram tingkat kepuasan terhadap pemenuhan hak khiyar | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 104 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi merupakan suatu ilmu yang mengkaji aktivitas manusia terkait produksi, distribusi, dan konsumsi. Produksi merupakan upaya melahirkan suatu produk barang atau jasa. Distribusi adalah upaya menyalurkan produk kepada konsumen. Sedangkan konsumsi merupakan tingkat pemakaian produk yang telah didistribusikan. Dalam konteks ekonomi, setiap produk yang bernilai tinggi tidak terlepas dari bagaimana produk tersebut didistribusikan.

Perubahan teknologi yang sangat cepat memengaruhi sistem penyiapan produk, distribusi, dan gaya konsumsi. Dalam hal distribusi dan jual beli, masyarakat semakin dimudahkan dalam bertransaksi. Pasar tradisional mulai tergantikan dengan sistem belanja *online*. Jual beli terasa semakin mudah ketika perkembangan sistem teknologi informasi dan komunikasi semakin *mobile*. Masyarakat bisa bertransaksi hanya menyentuh layar *gadget* masing-masing. Kemudahan ini semakin mempengaruhi pasar secara global.

Secara tradisional, definisi pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Perubahan teknologi, merubah definisi pasar dalam konteks tempat. Kecanggihan internet dengan *big data* dan sistem logaritma menjadikan internet sebagai tempat bagi masyarakat melakukan jual beli. Melalui internet, pedagang dapat

memanfaatkan situs-situs *online* untuk dijadikan toko. Sementara masyarakat pembeli tinggal menggunakan menu pencarian pada laman yang disediakan untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Pada awal-awal perkembangan toko *online*, pembeli diminta melakukan transfer dana langsung agar si penjual yakin untuk mengirimkan produk yang dibeli. Seiring perkembangan waktu dan semakin banyaknya situs belanja *online*, sistem pembayaran juga mengalami perubahan. Penyedia barang *online*, semakin menempatkan kepercayaan untuk menarik pelanggan. Pada tahap ini, pedagang tidak lagi mewajibkan pembeli untuk melakukan transfer dana terlebih dahulu. Namun, penjual langsung mengirimkan barang yang dibeli oleh akun-akun terverifikasi. Penjual memanfaatkan jasa kurir pengiriman untuk mengambil uang kontan yang dibayar oleh pelanggan saat barang sampai di tangan pelanggan. Sistem pembayaran ini disebut dengan *cash on delivery*.

Cash on delivery (COD) adalah salah satu sistem pembayaran dalam perjanjian pembayaran ketika barang sudah di tangan pembeli atau sampai ketempat pengiriman. Transaksi *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. COD dalam transaksi *online* merupakan transaksi jual beli yang pembayarannya dilakukan saat barang telah dikirim sampai ke alamat pembeli tanpa ada biaya tambahan.

Layanan pembayaran dengan sistem COD adalah strategi pemasaran yang ditawarkan oleh penjual untuk memudahkan pembeli. Hal ini dilakukan untuk mengakomodir keinginan orang yang ingin menerima barangnya terlebih dahulu kemudian baru membayarnya.

Keunggulan COD yaitu pembeli dapat memeriksa secara langsung kesesuaian barang yang dipesan dengan yang diantar. Dalam hal ini, jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan pembeli, maka dapat mengajukan keberatan atau membatalkan pembelian sesuai perjanjian. Keunggulan lainnya adalah pembeli terhindar dari kasus penipuan barang yang tidak dikirim. Keunggulan lain, pembeli tidak menanggung biaya jasa pengiriman atau pengantaran barang pesanan. Sistem pembayaran COD menjadi jaminan bahwa toko *online* adalah penjual resmi. Ada beberapa kelemahan sistem COD, antara lain adalah ketika barang sudah sampai ada kalanya pembeli tidak berada di tempat atau tidak sesuai alamat, beresiko barang tidak sampai kepada pemesan, jangkauan wilayah pengiriman terbatas, jenis barang yang berlaku COD juga terbatas, dan penjual dan kurir harus siap dengan pembatalan atau komplain dari pembeli.

Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Anjuran agar menjaga jarak untuk memutus mata rantai penularan Covid-19 menyebabkan berkurangnya transaksi langsung dalam jual beli. Fakta banyaknya pelaku transaksi *online* yang menggunakan sistem COD dapat ditemukan pada JNE, yaitu

perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Berdasarkan data dari JNE jumlah pembeli yang menggunakan sistem COD untuk wilayah Kecamatan Ulee Kareng pada triwulan awal tahun 2021 berjumlah 451 orang. Dapat dipahami bahwa kegiatan, yaitu mempertukarkan suatu barang berharga dengan mata uang melalui cara-cara yang telah ditentukan. Sistem COD dalam transaksi *online* dipandang tidak bertentangan dengan konsep *tijarah*. Dalam konsep *tijarah* terdapat hak *khiyar*, yaitu hak untuk menentukan apakah perjanjian jual beli mau diteruskan atau dibatalkan. Hak *khiyar* tidak terabaikan dalam sistem COD, dimana konsumen dapat membatalkan pembelian jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan perjanjian. Memilih adalah hak konsumen yang tidak boleh dipaksakan oleh penjual. Dalam sistem COD pilihan membayar atau tidak membayar tergantung pada tingkat kepuasan konsumen saat melihat barang yang dikirim. Untuk menghindari kesalahan pemenuhan hak penjual dan konsumen, maka etika dalam bisnis sangat diperlukan.

Etika bisnis Islam menempatkan kejujuran sebagai faktor utama keberhasilan dagang. Dalam sebuah perdagangan, kejujuran adalah hal yang sangat penting. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. Dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'araa ayat 181-183 yaitu:

وَالَّذِينَ يَبِئُونَ بَأْسَآءَ رَبِّهِمْ كَذِبًا أَوْ يَأْتُونَكَ بِالْهَدْيِ فَأَنُفِرُوا فِيهَا لَمَسَآءًا فَاذْكُرُوا أَنَّهُمْ إِلَىٰ خِيَالِكُمْ وَأُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتًا وَسِوَا
 (181) وَالَّذِينَ يَبِئُونَ بَأْسَآءَ رَبِّهِمْ كَذِبًا أَوْ يَأْتُونَكَ بِالْهَدْيِ فَأَنُفِرُوا فِيهَا لَمَسَآءًا فَاذْكُرُوا أَنَّهُمْ إِلَىٰ خِيَالِكُمْ وَأُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتًا وَسِوَا
 (182) وَالَّذِينَ يَبِئُونَ بَأْسَآءَ رَبِّهِمْ كَذِبًا أَوْ يَأْتُونَكَ بِالْهَدْيِ فَأَنُفِرُوا فِيهَا لَمَسَآءًا فَاذْكُرُوا أَنَّهُمْ إِلَىٰ خِيَالِكُمْ وَأُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتًا وَسِوَا
 (183) وَالَّذِينَ يَبِئُونَ بَأْسَآءَ رَبِّهِمْ كَذِبًا أَوْ يَأْتُونَكَ بِالْهَدْيِ فَأَنُفِرُوا فِيهَا لَمَسَآءًا فَاذْكُرُوا أَنَّهُمْ إِلَىٰ خِيَالِكُمْ وَأُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتًا وَسِوَا

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran jangan kamu termasuk orang-orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Etika jual beli di atas dikuatkan oleh hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ahmad, Ibnu Majah, dan ath-Thabrani yaitu:

Artinya:

لَا يَحِلُّ لِمَنْ بَاعَ شَيْئًا مِنْ بَيْتِهِ
مَعْلُومًا بِعَيْبِهِ أَنْ يَكْتُمَهُ
إِلَّا فِي مِثْلِهِ

“Tidak halal bagi seseorang menjual barang dagangan yang ia ketahui padanya ada cacat/rusak kecuali ia beritahukan kepada pembel”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, ath-Thabrani dalam al-Kabir dan al-Hakim. Diniali sahih oleh Syaikh al-Albani dalam Shahih at-Targhib wat Tarhib, no. 1775).

Selain kejujuran, pedagang harus menjual barang yang halal. Dalam hal ini sertifikasi halal ditentukan oleh Majelis Ulama Indonesia. Kualitas barang yang dijual juga harus baik serta tidak menyembunyikan cacat pada barang. Ketentuan-ketentuan tersebut, tentunya menjadi landasan bagi berlangsungnya transaksi *online* dengan sistem COD.

Dalam transaksi *online* dengan sistem COD, permasalahan

yang sering muncul dan menjadi keluhan konsumen adalah kualitas barang yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi atau gambar

produk yang disajikan di laman *online*. Kemungkinan lain, barang yang dikirim rusak saat pengiriman. Fakta-fakta seperti ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dalam berbelanja dengan sistem COD. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Dalam etika bisnis, kepuasan konsumen adalah faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Sistem COD lebih mengedepankan semangat saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan ini, bisa saja hilang jika kepuasan konsumen saat menerima produk bermasalah. Di sisi lain, penjual juga dirugikan jika barang yang dikirim tidak jadi dibeli. Oleh karena itu, untuk menghindari munculnya masalah dalam sistem belanja *online* dengan pembayaran COD setiap pelaku bisnis niaga harus mengedepankan etika bisnis Islam.

Etika bisnis juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan dari berdagang. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap barang yang dikirim dengan sistem COD menjadi nilai tersendiri yang dapat dikaji. Mengingat kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas performa barang yang ditawarkan. Jika performa barang yang diperoleh melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas atau senang. Nilai ini tentunya dapat berbanding terbalik, yaitu jika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka nilai kepuasan sangat rendah. Pembeli bisa saja menolak membayar saat barang datang. Hak *khiyar* menempatkan pembeli atau penjual membatalkan transaksi karena sesuatu alasan. Alasan utama

pembeli membatalkan transaksi karena kurang puas dengan barang yang diterima.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi jual beli secara *online* dengan sistem pembayaran ketika barang sampai di tangan konsumen atau COD layak diteliti. Penelitian ini dapat memberikan gambaran sejauh mana transaksi *online* dengan sistem COD dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Mengingat ada banyak kasus kekecewaan konsumen terhadap barang yang diterima yang beredar di media sosial. Untuk itu, penelitian ini juga ditinjau dari etika bisnis Islam dan hak *khiyar* yang dimiliki oleh penjual dan pembeli saat proses transaksi masih berlangsung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai perdagangan *online*. Fokus masalah yang ingin diteliti adalah kepuasan konsumen dalam sistem pembayaran COD. Penelitian ini juga melihat penerapan etika bisnis Islam dan hak *khiyar*. Sehingga peneliti memberi judul penelitian ini **“Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Sistem Cash On Delivery (COD) dan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Hak *Khiyar* dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng”** dan penulis berharap penelitian ini layak dan penting untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pembayaran COD dalam transaksi *online*?
2. Apakah sistem pembayaran COD telah diterapkan sesuai dengan etika bisnis Islam?
3. Apakah sistem pembayaran COD telah memenuhi hak khiyar konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pembayaran COD dan penerapan etika bisnis Islam dan pemenuhan hak khiyar bagi konsumen dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di uraikan di atas, maka penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi Sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa pengetahuan untuk pelatihan akademik, khususnya yang berkaitan dengan keputusan dalam memilih sistem COD dan penerapan etika bisnis dan hak khiyar. Selain itu, sebagai informasi tambahan dan bahan untuk membandingkan penelitian lain.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi pedagang *online*

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

2. Bagi pembeli

Mengetahui kelebihan dan kelemahan sistem pembayaran *cash on delivery*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan panyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menyajikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk teori tingkat kepuasan konsumen, sistem *cash on delivery* dalam transaksi online, mekanisme *cash on delivery*, pengertian transaksi online, etika bisnis, etika bisnis Islam, fungsi etika bisnis Islam, dan hak *khiyar*. Pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini, dan

kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas serta keterkaitan antara variabel yang akan diteliti, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian antara lain: tentang jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta rekomendasi hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen adalah data kuantitatif atau kualitatif tentang kepuasan konsumen yang diperoleh melalui pengukuran ilmiah. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur melalui dimensi *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan). Tingkat kepuasan tinggi dapat memberi keuntungan bagi sebuah perusahaan, dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Menurut Mulyono, dkk. (2007:92) “Kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut”.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak terlepas dari tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Dalam hal ini dikenal sebagai konsep rantai nilai atau *value chain*. Pada konsep ini, Porter dalam Syamsi (2008: 25) mengusulkan bahwa “Rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, dan mendukung produk yang dihasilkannya”. Dalam rantai nilai ini dikemukakan sembilan

kegiatan penting dan strategis yang dapat menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang. Adapun kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan utama

- a. *Inbound logistics*, aktivitas yang berhubungan dengan penanganan material sebelum digunakan.
- b. *Operations*, aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan *input* oleh produser menjadi *output* ke tangan pengguna.
- c. *Marketing and sales*, merupakan upaya yang berhubungan dengan pemasaran produk agar orang-orang tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.
- d. *Service*, adalah layanan prima yang secara konsisten diberikan dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan nilai dari suatu produk.

2. Kegiatan penunjang

- a. *Procurement*, kegiatan ini berhubungan dengan proses pendataan dan pengumpulan segala potensi dan sumber daya yang ada.
- b. *Human Resources Management*, kegiatan ini berhubungan dengan pengelolaan sumber daya manusia mulai dari rekrutmen, pemberian kompensasi, sampai pemutusan hubungan kerja.

- c. *Technological Development*, merupakan pengembangan peralatan, perangkat keras dan perangkat lunak serta prosedur dan sistem transformasi produk dari masukan menjadi keluaran.

Infrastructure, bagian ini terdiri dari bagian atau kelompok kerja baik

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

- 1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR.Ahmad dan Thobrani).

- 2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang

lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Didalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 disebutkan bahwa:

لَنْ تَكُونَ رَاضِيًا بِمَا لَمْ يُخَالَفْ وَلَا بِيَوْمٍ لَمْ يَكُنِ الظَّالِمُونَ فِيهِ مُسْوَءًا وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ

٢٠

رَهْمَ رَوِ اُنْزَلِ نُمُ عَزِ فَا لَالِ رِه ن َوَّلَا
 “رَوِي نَا نُم رَوَلْتِ عَزَاي ط
 رَاذَلْاَطُو

عَنْ وَاسِي رِ لَه مُم
 م فَ
 ه غ
 اُنْزَلِ كِ لِيَا
 رَوِي حَب
 حَرَوِ

Artinya:

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai

dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak

bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Maidah ayat 87:

لَا تَعْذَرُوا

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدْرَأِكُمْ إِنْ ظَلَمْتُمْ أَنْ تَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ قَدِيرٌ ذُو الْعَرْشِ الْعَلِيِّ الْعَلِيِّ

لَا تَعْذَرُوا أَنْ تَقُولَ إِنَّا كُنَّا ضَالِّينَ أَوْ سَافِهِينَ

لَا تَعْذَرُوا أَنْ تَقُولَ إِنَّا كُنَّا ضَالِّينَ أَوْ سَافِهِينَ

Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدْرَأِكُمْ إِنْ ظَلَمْتُمْ أَنْ تَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ قَدِيرٌ ذُو الْعَرْشِ الْعَلِيِّ الْعَلِيِّ

لَا تَعْذَرُوا أَنْ تَقُولَ إِنَّا كُنَّا ضَالِّينَ أَوْ سَافِهِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai

orang-orang yang melampaui batas”.

Kemudian Allah SWT dalam Surat Al-Furqan ayat 67 berfirman:

قَوَّامٌ ذُو كِفْلِ وَكَانَ رُؤُوفًا رَحِيمًا
Artinya: ۞ ۞ ۞ ۞ ۞ ۞
ذَوَّالٍ سَرِيعٍ ۞ ۞ ۞ ۞ ۞ ۞

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat-ayat Al-Qur’an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh. Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus

menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah

mencapai kepausan optimum. Sedangkan bila telah mencapai kepausan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki dimensi yang dapat diukur. Kepuasan konsumen terkait erat dengan jasa. Metode *service quality* (SERVQUAL) adalah metode yang digunakan untuk mengukur jasa. Melalui metode ini, jasa diukur menggunakan kuisisioner. Awal mula pengukuran jasa menggunakan metode SERVQUAL dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry pada tahun 1980-an. Selanjutnya telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Melalui kuisisioner, bisa diketahui seberapa besar disparitas yang ada antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kuisisioner SERVQUAL dapat disesuaikan dengan jenis industry jasa, baik berupa jasa perbankan, perhotelan, restoran, telekomunikasi, agensi, dan sebagainya.

Metode SERVQUAL dalam pengukuran jasa merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut tiap dimensi, sehingga akan diperoleh nilai kesenjangan antara harapan dan layanan yang diterima oleh konsumen. Nilai ini merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima. Pada kenyataannya, setiap konsumen memiliki

harapan yang tinggi terhadap jasa yang akan diterima. Sistematis pengukuran SERVQUAL menghitung kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi. Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen, misalnya, dimensi yang diukur adalah *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan). Dimensi-dimensi tersebut merupakan aspek jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2001:148-149) disimpulkan bahwa “Terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Diantaranya adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*”.

2.2.1 Tangible

Tangible merupakan bukti fisik dari jasa. Hal ini menyangkut kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan jasa terbaiknya bagi konsumen. Profil dan kemampuan pendukung seperti struktur dan infrastruktur fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kondisi ini dapat meliputi fasilitas fisik, baik berupa gedung, gudang, toilet, kantin, dan sebagainya. Selain itu, perlengkapan dan peralatan yang digunakan seperti ketersediaan perangkat pendukung telekomunikasi, serta penampilan pegawainya.

Tangibles (produk-produk fisik) adalah suatu bentuk

penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawanannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam surat Al-'Araf ayat 26, yaitu:

وَرِيًّا وَسَالِكًا ذُخْرًا
شِيًّا لِيُكْفَى
بِهَا

يَا آدَمُ اذْكُم
مِنْ ذَاتِ
الْأَيْمَانِ
وَالشِّمَالِ
وَكُلْ مِنْ
أَيْنِ شِئْتُمْ
لَا يَنْهَى
عَنِ
إِكْفَانِكُمْ
وَأَنْتُمْ
تَتَّقُونَ

ذِكْرًا مِنْ
أَنْتُمْ
تَتَّقُونَ
لَا يَنْهَى
عَنِ
إِكْفَانِكُمْ
وَأَنْتُمْ
تَتَّقُونَ

Artinya:

“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

1. *Reliability*, merupakan kehandalan jasa. Hal ini menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini, performa perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen. Jasa yang diukur meliputi ketepatan waktu, keseragaman layanan tanpa kesalahan, sikap yang ramah dan santun, serta tingkat ketepatan layanan yang presisi.

2. *Responsiveness*, merupakan ketanggapan jasa. Hal ini

menyangkut dengan sikap atau kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap aduan konsumen. Informasi balasan harus diberikan secara cepat dan jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu penjelasan dapat menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

3. *Assurance*, merupakan jaminan dan kepastian jasa. Hal ini menyangkut pengetahuan, sikap, dan kemampuan personalia perusahaan dalam memberikan jaminan dan kepastian terhadap konsumen. Jaminan dan kepastian jasa dapat berupa komponen komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
4. *Empathy*, merupakan perhatian yang tulus dan bersifat privasi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan memahami dan mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dengan tetap menjaga kerahasiaan data privasi konsumen. (Lupiyoadi, 2001:148-149)

2.3 Sistem *Cash On Delivery* dalam Transaksi Online

2.3.1 Pengertian *Cash On Delivery*

Cash On Delivery (COD) adalah sistem pembayaran dalam transaksi jual beli dimana pembeli menyerahkan uang ketika barang sudah diperiksa dan diterima oleh si pembeli. Biasanya

sistem pembayaran COD terjadi pada pembelian dengan pemesanan melalui jalur online. Berbeda dengan pembayaran pada transaksi jual beli tradisional, sistem pembayaran COD lebih menekankan pada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli karena mereka tidak berinteraksi langsung secara tatap muka. Pembayaran COD dimulai ketika konsumen memesan suatu barang secara online. Biasanya pemesanan dilakukan melalui marketplace resmi yang tersedia secara online. Dalam pemesanan konsumen dapat memilih sistem pembayaran COD, jika metode ini disediakan oleh penjual. Jika sudah sepakat, penjual mengirimkan barang melalui dropshipper atau kurir resmi. Kemudian kurir menyerahkan barang, dan si pembeli memeriksa barang tersebut, jika pembeli merasa pesannya sesuai, maka uang diserahkan. Jika tidak sesuai, pembeli dapat mengajukan klaim ketidaksesuaian barang dengan cara mendokumentasikan saat paket barang dibuka.

Menurut Wikipedia “COD, terkadang disebut *Collect On Delivery* merupakan metode transaksi yang merupakan perkembangan dari kata *Cash on Delivery*”. Konsep dasar COD ada pada sistem pembayaran yang dilakukan setelah proses pengiriman (*delivery*) selesai. Secara etimologi, *Cash On Delivery* gabungan dari kata Cash artinya tunai, On artinya pada atau disaat, dan Delivery yang berarti pengiriman atau pengantaran. Secara istilah, Wikipedia menjelaskan bahwa “COD adalah salah satu metode transaksi pembayaran tunai yang dilakukan pada saat barang yang dibeli sudah sampai tujuan”. Sementara menurut Pour

(2013:131) bahwa “COD berarti metode transaksi jual beli yang mempertemukan langsung antara penjual dan pembeli ketika barang yang dibeli telah disepakati”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa COD adalah sistem pembayaran yang dilakukan pada pembelian melalui transaksi penjual dan pembeli secara online yang melibatkan jasa pengiriman barang. Penyerahan uang dilakukan oleh pembeli kepada kurir pengantar barang.

2.3.2 Mekanisme dan Hukum *Cash On Delivery (COD)*

Sistem pembayaran COD dimulai dari pemesanan barang yang dipilih konsumen pada marketplace secara online. Pembeli tentunya hanya bisa memesan produk yang ada tertera pilihan pembayaran COD. Setelah barang dipesan, penjual kemudian mengirimkan paket pesanan melalui kurir. Pada saat pengiriman ini, penjual belum mendapat bayaran dari pembeli. Pembayaran dilakukan saat barang yang dipesan sudah berada di tangan pembeli. Secara aturan, sebelum membayar pembeli diizinkan membuka paket pesanan. Jika pesannya sesuai maka saat inilah pembayaran dengan sistem COD dilakukan. Uang dibayarkan kepada kurir sejumlah kesepakatan saat pemesanan. Jika terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima dengan pesanan, maka pembeli dapat mengajukan keberatan pada menu klaim yang disediakan pada laman marketplace yang telah dipilih. Sebaliknya, kurir juga dapat membatalkan transaksi jika pembeli tidak sanggup membayar. Dalam hal ini tentunya, penjual mengalami kerugian waktu dan biaya. Oleh karena itu, dalam mekanisme COD,

kejujuran penjual dan pembeli adalah syarat utama agar transaksi berjalan sukses.

Menurut Santoso (2016:226) “Transaksi dalam e-commerce juga bisa batal jika kesepakatan awal yang sudah disepakati ada yang melanggar, seperti kesepakatan barang dikirim ke daerah tertentu namun barang dikirimkan ke daerah lain”. Pembatalan pembelian tersebut dapat juga disebabkan oleh barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi saat pemesanan. Oleh karena itu, dalam sistem COD, mekanisme pembayaran tunai sangat tergantung pada kejujuran penjual dan pembeli. Penjual harus jujur mengirimkan barang sesuai dengan profil yang disajikan pada toko online baik dari segi warna, bentuk, keaslian, dan spesifikasinya. Agar kejujuran dapat terjaga, calon pembeli harus mengisi form biodata secara valid yang disediakan oleh penyedia layanan pembelian online. Pengisian data yang benar dapat mengurangi penipuan pemesanan barang.

Platform penyedia transaksi jual beli online terverifikasi seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, dan lain-lain biasanya menyediakan fitur COD dalam sistem transaksi mereka. Untuk mulai bertransaksi biasanya platform online menyediakan aplikasi yang bisa diunduh oleh pengguna. Kemudian mereka meminta pengguna untuk melakukan verifikasi email dan nomor telepon. Ada aturan-aturan yang harus disepakati oleh pengguna. Aturan ini tergantung dari platform online dan marketplace yang tersedia.

Aturan menurut bukalapak.com, misalnya, mereka melarang pembeli membuka pesanan sebelum pembayaran dilakukan.

Perubahan zaman dan teknologi telah mengganti tata cara belanja pakai uang logam dengan transaksi menggunakan e-money. Dulu pergi ke pasar harus keluar rumah, sekarang di atas tempat tidur pun bisa bertransaksi. Para pedagang yang biasanya membawa barang dagangannya ke pasar, sekarang dengan modal foto dan kata-kata sudah bisa berdagang. Semua sarana prasarana, fasilitas dan teknologi ini hukum asalnya mubah

Maka transaksi jual beli atau pemenuhan kebutuhan manusia melalui *marketplace* tentu saja termasuk urusan muamalah dunia yang halal, namun tetap saja ada catatan yang perlu diperhatikan, dan diantara catatan yang tidak boleh dilupakan adalah 3 poin utama berikut ini

- 1) Poin tentang barang dagangan, termasuk barang haram atau tidak, termasuk komoditi riba atau tidak.

Jika barangnya haram maka jelas transaksinya haram. Jika barangnya komoditi riba, apalagi 'illah nya sama (kesamaan sebab sebagai nilai atau mata uang) seperti emas, perak, atau mata uang maka harus tunai atau offline

- 2) Poin tentang pelaku transaksi, termasuk penjual sudah yang memiliki barang dagangan, penjual yang belum memiliki barang dagangan, atau sebagai pembeli.

Jika penjual yang memiliki barang dagangan, jangan sampai salah atau ada kecurangan dalam menuliskan keterangan.

- 3) Jika penjual yang belum memiliki barang, jangan lupa perjas dulu akad dengan pemilik barang dan juga pembeli, entah itu sebagai agen atau distributor, jangan sampai ketika akad terjadi status kepemilikan barang masih belum jelas.
- 4) Jika sebagai pembeli, silahkan periksa dulu *rating* atau tingkat amanah dari sang penjual, sebab *crosscheck* atau *tabayyun* dalam rangka kehati-hatian memang dibolehkan selama tetap menjaga adab.
- 5) Poin adab, yakni kejujuran dan komitmen terhadap akad. Penjual atau pembeli tidak boleh melupakan dua adab penting ini. Jujur dalam menjelaskan kondisi barang dan tidak menutup-nutupi kekurangan yang ada.
- 6) Juga komitmen terhadap akad, baik itu dalam pembayaran cash atau kredit, entah itu nominal besar atau kecil.

Berdasarkan dalil-dalil yang dikemukakan di atas, maka mencari barang secara online di marketplace tapi transaksinya offline alias COD dapat disimpulkan halal, sebab COD adalah cara paling aman untuk menghilangkan kekhawatiran dan bebas pengecualian. Dengan COD pembeli dapat memilih segala macam barang dan memeriksa keaslian barang. Sebagai catatan, COD bukanlah suatu tanda kesepakatan transaksi, melainkan salah satu cara dalam transaksi. Sehingga ketika ada yang tidak cocok dalam COD, entah itu barang yang berbeda dengan deskripsi, atau di luar ekspektasi, lalu tidak cocok dan batal transaksi maka hukumnya sah dan halal.

2.4 Pengertian Transaksi Online

Transaksi online adalah transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara online melalui media internet, tidak ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Transaksi online dalam istilah lain disebut dengan e-commerce. Menurut Cashman dalam Aco (2007: 83) “e-commerce atau kependekan dari electronic commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses computer dan gadget yang memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce”. Pendapat ini sama dengan yang dikemukakan Wong (2010: 33) yaitu “*electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet”.

Transaksi online merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan tidak secara tatap muka. Dalam kaidah Islam transaksi ini disebut muamalat karena adanya penjual dan pembeli. Muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki

adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan (jual beli) inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan.

Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Transaksi dalam bisnis online banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online. Salah satu contoh adalah penjualan produk/barang secara online melalui internet seperti yang dilakukan Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Elevation, Shopee dll. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan situs atau website tertentu via laptop atau komputer; ataupun aplikasi yang dapat diunduh dari gadget atau ponsel via playstore.

2.5 Peran Kurir Dalam Transaksi COD

Kemajuan layanan pada setiap kegiatan dalam kehidupan saat ini begitu masif. Termasuk juga didalamnya kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat yakni kegiatan ekonomi. Segala keperluan sehari-hari begitu mudah kita dapatkan. Mulai dari belanja keperluan rumah tangga, pesan tiket berbagai transportasi

untuk bepergian, transaksi berbagai layanan perbankan, dan masih banyak lagi.

Bagi sebagian besar masyarakat kita tentu sudah tidak asing dengan belanja secara online. Masyarakat sudah terbiasa berbelanja menggunakan layanan dari berbagai e-commerce. Ada banyak sekali e-commerce yang bermunculan di Indonesia mulai dari yang skalanya kecil hingga yang sudah berskala besar. Setiap e-commerce berlomba-lomba menawarkan berbagai layanan guna memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan layanan ini diberikan dengan berbagai macam cara. Mulai dari menawarkan gratis biaya kirim barang, menyediakan berbagai macam jasa pengiriman, menyediakan berbagai macam metode pembayaran, dan masih banyak lain.

Salah satu bentuk kemudahan yang diberikan oleh e-commerce ialah dalam metode pembayaran. Masyarakat selain bisa melakukan pembayaran dengan melalui atm dan merchant, saat ini masyarakat juga dapat melakukan pembayaran dengan metode COD atau Cash On Delivery. Metode pembayaran COD ini merupakan metode favorit masyarakat ketika berbelanja online. Hal ini karena masih banyak masyarakat yang tidak memiliki akses pada fasilitas perbankan. Tetapi metode COD ini seringkali menimbulkan masalah pada praktiknya. Kerap kali masyarakat sebagai pembeli menolak dan justru memaki-maki kurir. Lantas bagaimana peran kurir dalam pembayaran COD menurut pandangan Islam? Mari kita telaah lebih lanjut.

Dalam pembayaran COD kurir selain mengantar barang yang dipesan, kurir juga berperan untuk menagih uang dari barang yang dipesan. Penagihan melalui kurir ini merupakan representasi dari akad wakalah antara penjual dan kurir. Kurir mewakili penjual dalam melakukan penerimaan pembayaran, sedangkan akad kesepakatan jual belinya sudah disepakati antara penjual dan pembeli secara online melalui aplikasi.

Agar lebih memperjelas sebelumnya kita akan membahas tentang apa itu akad wakalah. Akad wakalah dapat diartikan dengan memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu kegiatan di mana yang memberikan kuasa sedang tidak dalam posisi melakukan kegiatan tersebut. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 126/DSN-MUI/VII/2019, wakalah adalah akad pemberian kuasa dari muwakkil kepada wakil untuk melakukan perbuatan hukum tertentu.

Muwakkil adalah pihak yang memberikan kuasa, baik berupa orang maupun yang dipersamakan dengan orang. Sedangkan wakil adalah pihak yang menerima kuasa, baik berupa orang maupun badan hukum atau bukan badan hukum. Maka apabila kita kembali kepada praktik pembayaran COD, maka muwakkil adalah pihak penjual dan wakil adalah kurir.

Selain ayat tersebut terdapat juga hadits berkaitan tentang wakalah ini yakni Hadits tentang Rasulullah mengutus seorang pemungut zakat untuk memungut zakat (HR Bukhari dan Muslim).

Jika kita cermati dalam sistem pembayaran COD ini rukun dan syarat dari wakalah telah terpenuhi. Rukun yang pertama adanya muwakkil, pada transaksi ini yang berperan sebagai muwakkil ialah penjual. Sebagai syarat muwakkil ialah cakap dalam bertindak dan memiliki hak untuk mewakilkan atau menguasai suatu hal kepada orang lain. Penjual dalam hal ini sudah memenuhi syarat muwakkil.

Rukun berikutnya ialah adanya wakil yaitu orang yang menerima kuasa untuk melakukan suatu hal. Wakil memiliki syarat yang sama dengan muwakkil yakni cakap dalam bertindak, hal ini telah terpenuhi oleh kurir. Rukun yang ketiga adanya objek atau hal yang diwakilkan. Syaratnya segala kegiatan yang diperbolehkan dan sesuai syariat agama kecuali kegiatan ibadah badaniyah. Dalam konteks ini telah terpenuhi dalam transaksi pembayaran COD ini. Rukun yang terakhir ialah adanya shigat atau lebih dikenal dengan ijab dan kabul. Mungkin dalam transaksi ini memang tidak ada ijab dan kabul secara langsung secara lisan, tetapi dilakukan secara tulisan melalui peraturan yang disepakati bersama dengan keikhlasan memberi dan menerima baik fisik maupun manfaat dari hal yang ditransaksikan.

Perlu diketahui akad wakalah yang digunakan dalam pembayaran COD ini menggunakan akad wakalah bil ujah. Maka dari itu dari pihak jasa pengiriman yang mana tempat dari kurir bekerja akan menarik biaya layanan kepada penjual sebagai muwakkil. Misalnya saja jasa pengiriman JNT yang mengenakan

biaya layanan sebesar 4% dari harga paket. Biaya ini tentu dikenakan apabila barang ini telah diterima dan dibayar oleh pembeli. Selain itu biaya layanan juga dikenakan kepada pembeli, seperti jika kita belanja disalah satu e-commerce berwarna oranye. Kita akan dikenakan biaya layanan sekian ribu. Maka dari itu sebaiknya beberapa hal perlu diperhatikan oleh pembeli dan penjual sebelum melakukan pembayaran secara COD khususnya bagi pembaca yang memeluk agama Islam. Yang pertama, pahami dahulu terkait rukun dan syarat wakalah ini agar transaksinya sesuai dengan syariat.

Kedua, sepakati terlebih dahulu jual beli sebelum pengiriman, hal ini dilakukan agar tidak ada lagi kejadian penolakan ketika barang diantar ke pembeli. Ini juga menghindari kerugian semua pihak yang terlibat seperti wakil yang sudah mengorbankan waktu dan tenaga untuk mengantar barang, jika barang ditolak maka tidak mendapat kompensasi padahal ia sudah mengorbankan waktu, tenaga, dan materiil. Sama halnya juga dengan apa yang sudah dikorbankan muwakkil untuk mempersiapkan barang yang diterima. Ketiga, hindari pembayaran COD jika masih ada keraguan terhadap barang yang ingin dibeli.

Salah satu masalah paling utama dan sering ditemukan ketika sedang berbelanja online adalah sistem keamanan barang yang dijual online. Apakah pembeli benar-benar memesan barang yang tepat atau apakah barang itu akan sampai dengan cepat ketika mereka sudah melakukan transfer pembayaran. Untuk menghindari

kekecewaan pelanggan, sistem COD lebih terpercaya oleh para konsumen. Menurut beritateknologi.id bahwa “Hal ini disebabkan pembeli baru akan membayar barang yang mereka beli ketika barang sudah mereka terima dalam kondisi yang baik. Bila konsumen menjadi senang, sudah pasti perusahaan adalah pihak yang sangat diuntungkan dalam hal ini. Belum lagi nama baik perusahaan juga akan semakin meningkat di mata konsumen”.

Untuk memudahkan transaksi online dengan sistem COD, platform penyedia jual beli online atau marketplace tertentu bekerja sama dengan kurir pengantar barang dan logistik seperti JNT, JNE, TIKI, Kantor Pos, Ninja Express, dan lain-lain. Para dropshippers ini berperan sebagai pengantar barang kepada si pembeli. Dalam hal ini, para kurir mendapat keuntungan jasa pengiriman langsung dari perusahaan penyedia produk. Jasa pengiriman tidak lagi dibebankan pada pembeli. Untuk memperoleh keuntungan dan kemudahan yang sama dalam simbiosis mutualisme antara produsen, kurir, dan konsumen, maka etika bisnis harus diutamakan.

2.6 Etika Bisnis

2.6.1 Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu ethos yang berarti adat istiadat. Menurut Arijanto (2011:5) bahwa “Secara terminologi etika dapat didefinisikan sebagai nilai-nilai, tata cara, aturan dan segala kebiasaan hidup yang baik dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke

generasi yang lainnya”. Untuk menguatkan pendapat tersebut, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti, antara lain tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, habitat, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Dalam KBBI dijelaskan dengan membedakan tiga arti: “1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); 2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; dan 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat”.

Etika dalam arti luas dapat diartikan sebagai landasan atau aturan baik tertulis maupun tidak tertulis yang berkaitan dengan norma yang harus dipatuhi oleh semua pihak yang memiliki satu tujuan yang sama guna meluruskan suatu tindakan agar tidak terjadi nya suatu kesalahan dalam pengambilan keputusan. Etika juga bermanfaat untuk memberikan solusi penyelesaian suatu masalah yang dihadapi oleh manusia dengan tindakan yang bertanggung jawab.

Menurut Bekun (2004: 7), etika dapat didefinisikan “Sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dari buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu”. Berdasarkan pendapat tersebut, etika secara lebih luas dapat disamakan dengan moral. Meskipun etika dan moral memiliki prinsip yang berbeda. Pada hakikatnya, etika dan

moral tidak terlepas dari aspel baik dan buruk. Dalam penerapannya, etika dan moral sering digunakan secara bergantian. Menurut Aedy, (2011: 24) “Yang pasti etika adalah perilaku dalam arti yang lebih praktis atau praktiknya moral. Sedangkan moral adalah sumber etika, dalam pengertian praktis maupun normatif”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi etika erat kaitan dengan penggunaan akal budi manusia secara objektif untuk menentukan benar atau salahnya serta tingkah laku seseorang kepada orang lain. Etika berguna untuk membedakan yang mana yang tidak boleh dirubah dan yang mana yang boleh dirubah. Dengan kata lain, etika dapat diartikan sebagai suatu perbuatan mana yang baik dan mana yang buruk.

2.6.2 Etika Bisnis Islam

Secara etimologi, etika (ethics) berasal dari bahasa Yunani yakni ‘ethikos’ yang memiliki berbagai arti, yaitu: pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab, dan lain-lain. Artinya, etika merupakan aplikasi ke dalam watak moralitas. Etika juga bisa berarti bagaimana tindakan-tindakan moral manusia. Selain itu, etika juga memiliki pengertian yakni sebagai aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. Menurut K. Bertens, pengertian etika di dalam etika bisnis Islam ini mengacu pada tiga pengertian. Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan. Kedua, etika dalam etika bisnis Islam memiliki pengertian kumpulan asas atau

nilai moral dan kode etik. Ketiga, K. Bertens mengungkapkan bahwa etika merupakan ilmu tentang baik buruknya suatu perilaku.

Ahmad Amin mengungkapkan pengertian etika di dalam etika bisnis Islam sebagai patokan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, serta menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya yang memiliki tujuan dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk perbuatannya.

Etika di dalam etika bisnis Islam juga bisa diartikan sebagai studi standar moral yang memiliki tujuan eksplisit yakni menentukan standar yang benar atau didukung oleh penalaran yang baik. Artinya, etika ini merupakan suatu usaha atau mencoba mencapai kesimpulan moral antara yang benar dan salah, dan moral yang baik dan jahat. Etika di dalam etika bisnis Islam dalam perkembangannya sangat memengaruhi kehidupan manusia. Hal ini karena etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Itu artinya, etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat untuk menjalani kehidupannya. Pada akhirnya, etika termasuk yang terdapat di dalam etika bisnis Islam akan membantu manusia untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan dan yang perlu dipahami bersama bahwa etika dapat diterapkan di dalam segala aspek atau sisi kehidupan manusia.

Etika bisnis Islam merupakan standar penilaian baik dan buruk dalam tindakan sesuai dengan norma yang berlaku dalam

syari'ah Islam. Menurut Djakfar (dalam Hasan, 2004: 171) menyebutkan bahwa “Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya”. Dengan demikian dapat etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh sebab berlandaskan syari'ah, setiap pelaku bisnis dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis Islam bermanfaat bagi umat manusia agar menjadi pribadi yang baik dalam berbisnis. Nilai-nilai tersebut dapat diaplikasikan dalam kehidupan dalam aspek kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan saling mengasihi.

Dalam khazanah pemikiran Islam, menurut Afdawaiza (2009: 105) bahwa “etika dipahami sebagai akhlak, al-adab dan al-falasifah al-adabiyah”. Istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah khuluq. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: khayr (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), 'adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma'ruf (mengetahui dan menyetujui), dan taqwa (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang buruk atau tercela disebut sebagai sayyi'at. Sistem etika Islam merupakan bagian dari pandangan hidup Islam dan

karenanya bersifat lengkap. Terhadap konsistensi internal, atau 'adl, atau keseimbangan, dalam konsep nilai-nilai penuntun individu.

Akhlik yang baik merupakan standar penting bagi kehidupan manusia. Akhlak yang baik dapat menuntun manusia hidup saling berdampingan sebagai makhluk sosial. Menurut Juliani (2016) bahwa “Kemuliaan umat di muka bumi tergantung akhlak mereka, dan kerusakan di muka bumi tidak lain juga disebabkan oleh kebejatan akhlak manusia itu sendiri”. Dengan demikian, manusia sebagai makhluk sosial harus memiliki akhlak yang baik. Dalam hal ini, syari'ah Islam adalah pilihan terbaik agar umat memiliki akhlak yang baik sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan Hadits.

Etika bisnis Islam adalah etika terapan yang merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan apa yang benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha yang selanjutnya disebut sebagai bisnis. Pembahasan mengenai etika bisnis Islam ini harus dilengkapi dengan kerangka dan juga implikasinya terhadap dunia bisnis. Dengan demikian, etika bisnis Islam memiliki posisi pengertian yang hakikatnya merupakan usaha dari manusia untuk mencari keridaan Allah SWT. Meski demikian, bisnis didalam etika bisnis Islam ini tidak bertujuan jangka pendek dan semata-mata untuk individual dan mencari keuntungan semata, tetapi jangka panjang yaitu antara dirinya dengan Allah SWT.

2.6.3 Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam memiliki prinsip dasar yang melandasainya. Prinsip ini mendasari setiap kegiatan usaha agar memili berkah di sisi Allah Swt. Dalam hal ini, Hidayah (2015: 30) mengemukakan bahwa “syarat untuk memperoleh keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip-prinsip etika bisnis yang telah digariskan dalam Islam meliputi, ketauhidan, keseimbangan, tanggung jawab, dan kebenaran.

1. Ketauhidan

Tauhid adalah sumber utama etika bisnis Islam. Ketauhidan merupakan kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Allah Swt. Kepercayaan kepada keesaan Allah Swt dapat memperkuat iman dalam setiap tindakan. Bahwa Allah maha mengetahui atas segala tindakan manusia. Tidak ada kekuatan dan kekuasaan lain yang dapat mempengaruhinya, selain kekuatan dari allah Swt. Oleh karena itu, manusia akan bertindak baik secara etika. Melalui ketauhidan, setiap manusia akan merasakan bahwa setiap tindakan mereka adalah pengabdian diri terhadap sang pencipta. Hal ini terdapat dalam Q.S. Al-An'am ayat 162:

هُنَالِي آيَاتٍ
وَالَّذِينَ يَدْعُونَ
مَعِيَ رَبِّي

Artinya:

“Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”

Dalam penerapan prinsip ketauhidan, pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak boleh melakukan tiga hal, yaitu: (1) tidak boleh diskriminatif diantara pekerja, penjual, pembeli, pemasok, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, jenis kelamin atau agama; (2) tidak terpaksa atau dipaksa untuk melakukan praktik-praktik bisnis jahat karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah; dan (3) tidak menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan karena konsep amanah sangat penting bagi seorang muslim dan semua harta hanya bersifat sementara maka harus dengan bijaksana. (Beekun 2004: 33)

Berdasarkan keterangan di atas dapat dipahami bahwa ketauhidan merupakan prinsip utama dalam berbisnis. Melalui ketauhidan, umat manusia akan memiliki etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yang mereka amalkan.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip dalam etika bisnis. Dimana keseimbangan menempatkan manusia agar melakukan suatu pekerjaan secara proporsional sesuai dengan tuntutan. Keseimbangan ini identik dengan keadilan. Dalam ajaran Islam, keseimbangan dan keadilan adalah amal kebaikan yang harus dijalankan bagi siapa pun. Dalam hal menjaga keseimbangan,

Rasulullah dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Majah menjelaskan bahwa:

عَنْ عُبَادَةَ بْنِ صَاحِبٍ قَالَ سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ إِذَا ضَرَىٰ أَحَدٌ ضَارًّا وَلَا ضَارًّا

Artinya:

“Dari Ubadah bin Shamit, bahwasanya Rasulullah SAW menetapkan tidak boleh berbuat kemudharatan dan tidak boleh pula membalas kemudharatan”.

Ditinjau dari konsep dasar ekonomi, Djakfar (2007: 12) menjelaskan bahwa “Keadilan dan keseimbangan menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi serta produksi yang terbaik, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan seluruh anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam didahulukan atas sumber daya nyata masyarakat”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa berlaku tidak adil dalam berbisnis sama dengan berbuat kedhaliman. Dengan demikian, Islam menuntut setiap umat manusia agar berlaku adil baik dalam kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan pribadi maupun kepentingan orang banyak. Berbuat tidak adil dan tidak berimbang dapat menimbulkan kemudharatan bagi pihak lain.

3. Tanggung Jawab

Dalam setiap tindakan, manusia dituntut agar bertanggung jawab terhadap perbuatannya. Tuntutan pertanggungjawaban bukan hanya di dunia saja. Allah akan menuntut setiap perbuatan manusia di hari akhirat. Oleh karena itu, setiap tindakan manusia harus mempertimbangkan aspek tanggung jawab. Dalam etika bisnis, tanggung jawab juga merupakan prinsip yang melandasinya. Setiap orang yang menjalankan bisnis harus bertanggung jawab terhadap usaha yang dijalankan. Baik terhadap personalia (kemanusiaan) serta terhadap Allah Swt. Dalam hal ini Azizi (2013: 35) menjelaskan bahwa “Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena setiap tindakan akan diminta pertanggungjawabannya”.

Dalam etika bisnis Islam, prinsip tanggung jawab digolongkan ke dalam dua sisi, pertama, menyatu dengan status manusia sebagai khalifah di muka bumi. Kedua, tanggung jawab sukarela sebagai ibadah kepada Allah Swt. Berdasarkan pernyataan tersebut, prinsip tanggung jawab membutuhkan pengorbanan. Menurut Djakfar (2012: 11) bahwa “Pengorbanan sebagai bagian dari tanggung jawab tidak bermakna menyengsarakan”. Pendapat ini dikuatkan oleh Beekun (2004: 33) yang menyatakan bahwa “Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam misalnya jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

Manusia memiliki tuntutan yang sangat besar untuk bertanggung jawab mengingat bahwa manusia memegang beberapa peranan dalam konteks sosial, individual, ataupun teologis. Disebut demikian karena manusia, selain merupakan makhluk individual dan makhluk sosial, juga merupakan makhluk Tuhan. Masalah tanggung jawab dalam konteks individual berkaitan dengan konteks teologis, Allah Swt menjelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mudatstsir ayat 38, yaitu:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهَبًا
سَاءَ لَهَا لَاقِبًا
كُلُّ

Artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Dalam konteks makhluk sosial, manusia memiliki tanggung jawab sebagai makhluk ciptaan terhadap makhluk lainnya. Tanggung jawab dalam Islam berkait erat dengan balasan. Dan balasan itu berupa pahala dan atau siksa yang bergantung pada amal yang dilakukan oleh manusia itu sabagai manusia yang mukalaf dan memikul tanggung jawab di depan Allah Swt. Tidak ada seorang pun dari kaum muslimin yang terlepas dari tanggung jawab Islam ini, kecuali mereka yang belum mukalaf (belum balig atau tidak berakal). Karena ia tidak memenuhi syarat-syarat taklif, seperti akal, balig, dan kemampuan. Terkait dengan hal ini Allah

Swi berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Zalzalah Ayat 7-8, yaitu:

نَاَمَنَ يَوْمَ ۞ حَمَ
ل ۞
ع ۞
ا

رِةٌ يَخْضِبُونَ
رَهْلًا

وَمَنْ يَمْ جَاهُ لَذَرَّ شَرَّ رَائِي رَهْ
لَقَدْ لَقِّنَا
عَاقِبَةَ

Artinya:

“7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.

8. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

4. Kebenaran

Prinsip lain dalam etika bisnis Islam adalah kebenaran. Menjalankan usaha harus dilandasi kebenaran dalam konteks kejujuran dan kebaikan. Perilaku kebenaran dapat diimplementasikan dalam niat dan perbuatan serta sikap pelaku bisnis itu sendiri. Menurut Azizi (2013: 35). Bahwa “Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut Djakfar (2007: 9) “Dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa kebenaran dan kebaikan adalah kunci utama dalam etika

bisnis.

2.6.4 Fungsi Etika Bisnis Islam

Menurut Hidayah (2015: 39) bahwa etika bisnis Islam memiliki fungsi khusus: Etika bisnis Islam berfungsi (1) berupaya mencari cara untuk menelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis; (2) berperan untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami; dan (3) berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka fungsi etika bisnis Islam dapat memberikan suatu pemahaman dan paradig bisnis berlandaskan nilai moral dan spiritual. Dalam arti lebih luas, fungsi etika bisnis Islam menempatkan bahwa bisnis yang beretika harus berpedoman pada rujukan utama umat Islam yaitu Al-Quran dan Hadits.

Berdasarkan fungsi di atas maka peranan etika bisnis dalam transaksi *Cash On Delivery* ataupun transaksi online lainnya menurut Shofiyullah (2008:29) adalah “Dianggap sangat penting, sebab sistem ini berkembang menjadi alternatif dalam bisnis modern saat ini, hal ini didukung oleh kecenderungan masyarakat untuk belanja dengan sistem online terus meningkat. Transaksi ini dianggap lebih praktis karena memberikan sejumlah kemudahan. Etika bisnis Islam menempatkan kejujuran sebagai prinsip utama. Dalam transaksi bisnis, kejujuran merupakan kewajiban, seperti sabda Rasulullah SAW.

Artinya: $\text{اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ}$
 $\text{اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ}$
 $\text{اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ اَلْحَقُّ اَنْ يَّجِيءَ بِالسَّيِّئَاتِ}$

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga”. (HR. Muslim 2607)

2.7 Hak Khiyar

Dalam kajian fiqih muamalah terdapat hak khiyar yang artinya dalam transaksi baik transaksi online maupun offline terdapat hak untuk menentukan apakah transaksi tersebut dapat dilanjutkan atau dibatalkan. Hak khiyar dalam transaksi *Cash On Delivery* mempunyai tujuan apabila terjadi suatu masalah di kemudian hari, seperti barang yang diterima rusak atau mutu yang turun maka transaksi dapat dibatalkan.

Allah Swt. secara tegas melarang manusia memakan harta sesama dengan jalan yang batil termasuk dengan cara riba'. Jual beli adalah salah satu cara mendapatkan harta yang dibolehkan syara' dan tidak termasuk jalan yang batil, karena tidak merugikan siapa pun.

Hak khiyar merupakan hak yang dimiliki oleh penjual dan pembeli. Melalui hak tersebut semua orang merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hak khiyar juga membuat pedagang tidak dapat memaksa konsumen untuk membayar terhadap barang

yang rusak atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan pesanan.
Seharusnya dalam transaksi COD pilihan membayar atau tidak

membayar tergantung kepada tingkat kepuasan konsumen saat menerima barang tersebut.

Sesungguhnya Allah SWT memperbolehkan khiyar untuk memenuhi sifat kasih sayang antar sesama manusia dan untuk menghindari sifat dengki dan dendam yang diakibatkan dari jual beli tersebut. Karena terkadang dalam jual beli orang sering tertipu dengan bungkus yang bagus dan rapi, dan mereka kecewa setelah melihat isinya, sehingga akhirnya memunculkan rasa dengki, dendam dan pertengkaran yang oleh agama dilarang. Untuk itu pembuat syara' memberikan kesempatan kepada orang yang berakad agar bnerhati-hati dan waspada dalam melakukan akad jual beli. Sesungguhnya khiyar dalam jual beli tidak sah kecuali dengan dua syarat, yaitu: pertama, hendaknya penjual dan pembeli sepakat dengan adanya hak khiyar; kedua, hendaknya pada barang dagangan terdapat cacat yang memperkenankan barang tersebut dikembalikan (Jaziri 1994, 3, hal. 349-350).

Khiyar merupakan hal yang penting dalam transaksi untuk menjaga kepentingan, kemaslahatan dan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan akad serta melindungi mereka dari bahaya yang mungkin menimbulkan kerugian di antara mereka. Menurut Ibnu Rusyd (1995, 4, hal. 187) jumhur fuqaha telah sepakat tentang kebolehan khiyar, hal ini didasarkan hadits Nabi SAW riwayat Hibban bin Munqidz ra., yang menyatakan” Dan bagimu hak khiyar selama tiga hari”. Sementara Ats-Tsauri, Ibnu Abi Syubrumah dan Kelompok Zahiri melarang kebolehan khiyar

dengan alasan khiyar adalah kesamaran, sedangkan prinsip jual beli adalah kepastian, menurut mereka hadits Hibban terkadang tidak shahih dan terkadang bersifat khusus karena keluhannya kepada Nabi SAW bahwa ia ditipu dalam jual beli. Dengan demikian, hak khiyar disyariatkan oleh Islam (walaupun ada sebagian ulama yang menolaknya) untuk memenuhi kepentingan yang timbul dari transaksi bisnis dalam kehidupan manusia.

Sumber-sumber yang melandasi khiyar ada dua macam, yaitu: kesepakatan antara pihak yang menyelenggarakan akad seperti khiyar syarat dan ta'yin, dan syara' sendiri seperti khiyar ru'yah dan 'aib. Adapun dalam menetapkan masa khiyar, fuqaha berbeda pendapat, pertama, Imam Malik berpendapat tidak ada batasan tertentu dalam khiyar, melainkan ditentukan oleh besar kecilnya keperluan dengan memandang kepada macam-macam barang. Namun demikian, Imam Malik tidak membolehkan masa yang panjang yang didalamnya berisi kelebihan dalam memilih barang yang dijual. Kedua, Imam Syafi'i dan Abu Hanifah yang berpendapat masa khiyar itu tiga hari dan tidak boleh lebih dari itu. Ketiga, Imam Ahmad, Abu Yusuf dan Muhammad bin Al-Hasan berpendapat bahwa khiyar dibolehkan hingga masa yang disyariatkan (Ibnu Rusyd 1995, 4, hal.188).

Adapun tentang khiyar mutlak tanpa dibatasi masa tertentu fuqaha berselisih pendapat. Ats-Tsauri, Al-Hasan bin Al-Jinni dan sekelompok fuqaha berpendapat bahwa dibolehkan mengadakan syarat khiyar mutlak sehingga bagi yang berakad memiliki khiyar

selamanya. Sedangkan Imam Maliki berpendapat khiyar mutlak dibolehkan namun penguasa menetapkan masa khiyar seperti itu. Sementara Imam Syafi'i dan Abu Hanifah berpendapat bahwa khiyar mutlak tidak dibolehkan sama sekali dan jual belinya pun batal (Ibnu Rusyd 1995, 4, hal.189).

Fuqaha berselisih pendapat tentang pihak yang bertanggung jawab terhadap barang yang dijual selama masa khiyar. Imam Malik dan para pengikutnya berpendapat bahwa kerusakan tersebut menjadi tanggung jawab penjual, sedangkan kedudukan pembeli adalah sebagai penerima titipan, baik hak khiyar untuk keduanya bersama atau salah satunya. Namun dalam mazhab ini juga diriwayatkan bahwa apabila barang tersebut rusak ditangan pembeli, maka kedudukannya sama seperti gadai dan barang pinjaman, yaitu pembelilah yang bertanggung jawab.

Imam Abu Hanifah berpendapat bahwa jika syarat khiyar untuk kedua belah pihak atau untuk penjual saja, maka tanggungannya dari penjual dan barang yang dijual adalah atas miliknya. Tetapi jika khiyar hanya disyaratkan oleh pembeli, maka barang tersebut telah keluar dari pemilikan penjual dan tidak termasuk dalam pemilikan pembeli dan tidak jelas kedudukannya sampai selesai masa khiyar. Sedangkan Imam syafi'i mempunyai dua pendapat dan pendapat yang terkenal adalah bahwa tanggungan dari penjual dalam segala keadaan berpegang pada jual beli khiyar merupakan suatu akad jual beli yang tidak lazim dan pemilikan belum berpindah dari khiyar (Ibnu Rusyd 1995, 4, hal.190-191).

Namun demikian jika salah satu pihak yang melakukan akad jual beli meninggal dunia sedangkan masa khiyar belum selesai, maka dalam memandang hal ini fuqaha berbeda pendapat. Imam Maliki dan syafi'i berpendapat bahwa khiyar tersebut dapat diwariskan kepada ahli warisnya. Sedangkan Abu hanifah berpendapat bahwa hak khiyar menjadi batal dengan meninggalnya pemilik khiyar, dan jual belinya menjadi sempurna (Ibnu Rusyd 1995, 4, hal.192).

2.8 Pembagian Khiyar:

1. Khiyar Masjlis (pilihan majelis)

Majelis secara bahasa adalah bentuk masdar mim dari kata julus yang artinya tempat duduk. Adapun maksud dari majelis akad seperti yang terdapat dalam ucapan ulama fiqh adalah tempat kedua orang yang berakad berada dari sejak semula berakan sampai sempurna, berlaku dan wajibnya akad. Jadi, majelis akad adalah tempat berkumpul dan terjadinya akad apapun keadaan pihak yang berakad (Azam 2010, hal. 177).

Adapun yang dimaksud dengan khiyar majelis adalah hak syar'i yang dengannya masing-masing yang berakad memiliki hak untuk meneruskan akad atau membatalkannya selama keduanya berada dalam majelis, sebelum berpisah atau saling memilih. Jika keduanya berpisah setelah saling membeli dan masing-masing tidak meninggalkan jual beli atau berpisah atas dasar ini maka jual beli menjadi wajib. Dengan demikian, penggabungan kata khiyar

kepada majlis termasuk penggabungan sesuatu kepada tempatnya (Azam 2010, hal. 178).

Khiyar majlis sah menjadi milik si penjual dan si pembeli sejak dilangsungkannya akad jual beli hingga mereka berpisah, selama mereka berdua tidak mengadakan kesepakatan untuk tidak ada khiyar, atau kesepakatan untuk menggugurkan hak khiyar setelah dilangsungkannya akad jual beli atau seorang di antara keduanya menggugurkan hak khiyarnya, sehingga hanya seorang yang memiliki hak khiyar. Dalam riwayat Ibnu Umar ra, dijelaskan bahwa Rasulullah SAW telah bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyar, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyarnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu terjadi jual beli, maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (Al-Asqalani 2005, IV, hal 332).

2. Khiyar Syarat,

Menurut ulama khiyar syarat adalah khiyar dengan syarat, sah bagi penjual dan pembeli sama-sama menetapkan adanya khiyar dan sah juga khiyar syarat yang datang dari salah satu penjual atau pembeli (Al-Jaziri 1994, 3, hlm. 357). Jadi, pada khiyar syarat masing-masing dari keduanya mensyaratkan adanya

khiyar ketika melakukan akad atau setelahnya selama khiyar majelis dalam waktu tertentu, berdasarkan sabda Nabi SAW “orang-orang muslim itu berada di atas syarat-syarat mereka” dan juga karena keumuman firman Allah SWT “Hai orang-orang yang beriman tunaikanlah janji-janji itu” (Q.S. Al Maidah ayat 1)

Dua orang yang bertransaksi sah untuk mensyaratkan khiyar terhadap salah seorang dari keduanya karena khiyar merupakan hak dari keduanya, maka selama keduanya ridho berarti hal itu boleh. Keempat Mazhab (Syafi’i, Maliki, Hanafi dan Hambali) sepakat tentang adanya khiyar syarat bagi penjual, pembeli, salah satu dari keduanya dan pihak ketiga. Khiyar syarat ditetapkan oleh sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Ibnu Umar dan berkata. Seorang laki-laki menyampaikan kepada Rasulullah SAW bahwa dia tertipu dalam soal jual beli, kemudian beliau berkata kepadanya: siapa saja yang menjual kepadamu katakanlah (kepadanya) tidak ada unsur tipuan, kemudian engkau berkhiyar dalam tiap-tiap barang yang engkau beli selama tiga malam” (Bukhari 1992, III, hal 239).

3. Khiyar Ghabn,

Khiyar ghabn jika seorang tertipu dalam jual beli dengan penipuan yang keluar dari kebiasaan, maka seorang yang tertipu dia diberi pilihan apakah akan melangsungkan transaksinya atau membatalkannya. Dalilnya sabda Rasul SAW “Tidak ada madharat dan tidak ada memadharati” dan sabdanya “Tidaklah halal harta seorang muslim kecuali dengan kelapangan darinya (dalam

menjualnya)” (Irwaul Ghalil tt., hal. 1761). Dan orang yang tertipu tidak akan lapang jiwanya dengan penipuan, kecuali kalau penipuan tersebut adalah penipuan ringan yang sudah biasa terjadi, maka tidak ada khiyar baginya. Gambaran Khiyar Ghabn: 1 Orang-orang kota menyambut orang-orang yang datang dari pelosok yang datang untuk mengambil (memeberikan) barang dagangan mereka di kota, jika orang-orang kota menyambutnya kemudian membeli dari mereka dalam keadaan jelas orang-orang yang datang dari pelosok itu tertipu dengan penipuan yang besar, maka mereka berhak untuk memilih (khiyar) karena sabda Nabi SAW “Jangan kalian sambut orang-orang yang datang itu, maka barang siapa yang menyambutnya dan membeli barangnya, jika kemudian mereka datang ke pasar (ternyata dia mengetahui harganya) maka dia berhak untuk khiyar” (HR. Muslim). Maka Nabi SAW melarang untuk menyambut mereka di luar pasar yang didalamnya terdapat jual beli barang, dan beliau memerintahkan jika penjual itu datang ke pasar sehingga dia mengetahui harga-harga barang maka penjual tersebut berhak untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya.

4. Khiyar Tadlis,

Yaitu khiyar yang disebabkan oleh adanya tadlis. Tadlis yaitu menampakan barang yang aib (cacat) dalam bentuk yang bagus seakanakan tidak ada cacat. Kata tadlis diambil dari kata addalah dengan makna ad dzulmah (gelap) yaitu seolah-olah penjual menunjukkan barang kepada pembeli yang bagus di kegelapan sehingga barang tersebut tidak terlihat secara sempurna. Dan ini

ada dua macam yaitu: Pertama: menyembunyikan cacat barang; dan Kedua: Menghiasi dan memperindahnya dengan sesuatu yang menyebabkan harganya bertambah. Tadlis ini haram, karena dia merasa tertipu dengan membelanjakan hartanya terhadap barang yang ditunjukkan oleh penjual dan kalau dia tahu barang yang dibeli itu tidak sesuai dengan harga yang dia berikan maka syariat memperbolehkan bagi pembeli untuk mengembalikan barang pembeliannya.

Di antara contoh-contoh tadlis yang ada adalah menahan air susu kambing, sapi dan unta ketika hendak dipajang untuk dijual, sehingga pembeli mengira ternak itu selalu banyak air susunya. Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda “janganlah kalian membiarkan air susu unta dan kambing (sehingga tampak banyak air susunya), maka apabila dia tetap menjualnya maka bagi pembeli berhak untuk khiyar dari dua pilihan apakah dia akan melangsungkan membeli atau mengembalikannya dengan satu sha kurma”. (Al Albany No. 7347) Maka wajib bagi seorang muslim untuk berlaku jujur serta menjelaskan hakikat dari barang-barang yang akan dijual, sebagaimana sabda Nabi SAW: “Dua orang penjual dan pembeli berhak untuk khiyar selama keduanya tidak berpisah. Apabila keduanya jujur dan menjelaskan (hakikat dari barang-barangnya), maka berkah bagi keduanya dalam jual beli. Akan tetapi apabila keduanya dusta dan menyembunyikan aib barangnya, maka terhapuslah berkah jual belinya.” (Al Albany No. 2897).

5. Khiyar Aib

Yaitu khiyar bagi pembeli yang disebabkan adanya aib dalam suatu barang yang tidak disebutkan oleh penjual atau tidak diketahui olehnya, akan tetapi jelas aib itu ada dalam barang dagangan sebelum dijual. Adapun ketentuan aib yang memperbolehkan adanya khiyar adalah dengan adanya 'aib itu biasanya menyebabkan nilai barang berkurang, atau mengurangi harga barang itu sendiri (Al-Jaziri 1994, 3, hlm. 385). Adapun landasan untuk mengetahui hal ini kembali kepada bentuk perniagaan yang sudah terpendang, kalau mereka menganggapnya sebagai aib maka boleh adanya khiyar, dan kalau mereka tidak menganggapnya sebagai suatu aib yang dengannya dapat mengurangi nilai barang atau harga barang itu sendiri maka tidak teranggap adanya khiyar.

Apabila pembeli mengetahui aib setelah akad, maka baginya berhak khiyar untuk melanjutkan membeli dan mengambil ganti rugi seukuran perbedaan antara harga barang yang baik dengan yang terdapat aib. Atau boleh baginya untuk membatalkan pembelian dengan mengembalikan barang dan meminta kembali uang yang telah dia berikan.

6. Khiyar Takhbir Bitsaman

Menjual barang dengan harga pembelian, kemudian dia mengkhabarkan kadar barang tersebut yang ternyata tidak sesuai dengan hakikat dari barang tersebut seperti harga itu lebih banyak atau lebih sedikit dari yang dia sebutkan, atau dia berkata "Aku

sertakan engkau dengan modalmu di dalam barang ini” atau dia mengatakan “Aku jual kepadamu barang ini dengan laba sekian dari modalmu” atau dia mengatakan “Aku jual barang ini kepadamu kurang sekian dari harga yang aku beli”. Dari keempat gambaran ini jika ternyata modalnya lebih dari yang dia khabarkan maka bagi pembeli boleh untuk memilih antara tetap membeli atau mengembalikannya menurut pendapat suatu madzhab. Menurut pendapat yang kedua dalam kondisi seperti ini tidak ada khiyar bagi pembeli, dan hukum berlaku bagi harga yang hakiki, sedang tambahan itu akan jatuh darinya (tidak bermakna) (Hukum Jual Beli dalam Islam dalam <http://www.salafy.or.id/> diakses 24 Mei 2011).

7. Khiyar bisababi takhaluf

Khiyar yang terjadi apabila penjual dan pembeli berselisih dalam sebagian perkara, seperti berselisih dalam kadar harga atau dalam barang itu sendiri, atau ukurannya, atau berselisih dalam keadaan tidak ada kejelasan dari keduanya, maka ketika itu terjadi perselisihan. Ketika keduanya saling berbeda terhadap apa yang diinginkan maka keduanya boleh untuk membatalkan jika dia tidak ridha dengan perkataan yang lainnya (Hukum Jual Beli dalam Islam dalam <http://www.salafy.or.id/>).

8. Khiyar Ru'yah

Khiyar bagi pembeli jika dia membeli sesuatu barang berdasarkan penglihatan sebelumnya, kemudian ternyata dia mendapati adanya perubahan sifat barang tersebut, maka ketika itu

baginya berhak untuk memilih antara melanjutkan pembelian atau membatalkannya (Hukum Jual Beli dalam Islam dalam <http://www.salafy.or.id/> diakses).

Menurut Nazir dan Hasanuddin (2008: 362) “Hak khiyar dapat diartikan sebagai pilihan bagi pihak ke satu atau pihak kedua yang menjalankan transaksi tersebut untuk dapat melanjutkan atau membatalkannya karena disebabkan oleh beberapa hal tertentu yang masing masing pihak dapat memilih opsi melanjutkan atau dibatalkan”.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan dapat dipahami bahwa, sistem *Cash On Delivery* dalam transaksi online jika diaplikasikan sesuai dengan konsep etika bisnis Islam dan pemenuhan hak khiyar bagi semua orang maka dapat menjadi hubungan transaksional yang saling menguntungkan. Konsep ini dapat menjadikan bisnis sebagai sebuah amalan yang mengandung kebaikan. Secara universal, hal ini dapat diartikan sebagai upaya memberikan keadilan dalam bertransaksi, khususnya transaksi jual beli yang terjadi secara online, dimana penjual dan pembeli tidak langsung saling berhadapan.

2.9 Penelitian Terkait

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dalam dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ayi Solehudin (2015) | Tawar-Menawar Dalam Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Cash On Delivery Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2012) | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Tawar-menawar dalam jual beli menggunakan sistem <i>Cash On Delivery</i> ditinjau dari bisnis Islam dalam praktiknya masih ada yang belum menerapkan proses penawaran dalam prinsip Islam”. |
| 2. | Mabarroh Aziza (2020) | Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada jual beli online. Di antaranya adanya penjual yang memposting gambar di Shopee yang tidak sesuai dengan aslinya. Pihak penjual juga tidak menjelaskan secara detail mengenai spesifikasi dari barang tersebut”. |
| 3 | Sundari (2020) | Tinjauan Etika Bisnis Islam | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui “Terjadi |

| | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Terhadap Persaingan Usaha Pedagang Di Pasar Tradisional Somoroto Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo | | persaingan dalam segi harga, pelayanan, serta kualitas produk. Banyak yang belum memenuhi syarat yang sesuai dengan etika bisnis Islam karena para pedagang tersebut masih ada yang saling menjatuhkan usaha para pedagang lainnya”. |
| 4 | Taslim (2018) | Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Transaksi Online Dan Penjual Pakaian Di Pasar Sentral Pinrang, Pare Pare. | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui “Para pedagang memiliki sikap yang berbeda beda dalam melakukan perdagangan”. |
| 5 | Eka Puji Lestari (2018) | Pembatalan Akad Pada Sistem Cash On Delivery Perspektif Wahbah Az-Zuhaili (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Su). | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui “Pembatalan akad jual beli online pada sistem cash on delivery masih sering di temukan pembatalan sepihak yang dilakukan oleh pembeli sedangkan barang tersebut sudah dalam proses pengiriman”. |
| 6 | Nani Utami | Penerapan | Kualitatif | Hasil penelitian |

| | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | (2018) | Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di Ritel Wilayah Ponorogo. | | diketahui bahwa “Etika bisnis islam belum diterapkan dengan baik karena masih melakukan diskriminasi kepada pembeli dengan melakukan kebohongan dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya”. |
| 7 | Alita Nurjannah (2018) | Implementasi Hak Khiyar dalam Jual Beli terhadap Slogan Barang Yang Sudah Dibeli Tidak Dapat Dikembalikan. (Studi Kasus Pada Toko Grosir Dan Eceran Binti Sholikah). | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Pelaku usaha belum menerapkan hak khiyar sesuai syariat Islam karena dalam pengembalian barang yang cacat penjual meminta uang sebagai ganti rugi kepada pembeli, sehingga pembeli merasa dirugikan”. |
| 8 | Rachmi Shafarni (2018) | Implementasi khiyar dalam jual beli barang Secara online. (Suatu Penelitian Terhadap Para Reseller Di Banda Aceh). | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Penerapan khiyar dalam jual beli secara online belum berjalan dengan maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terkait konsep khiyar dalam jual beli secara online”. |
| 9 | Dwi Sakti Muhammad Huda (2013) | Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Praktek khiyar dalam jual beli barang |

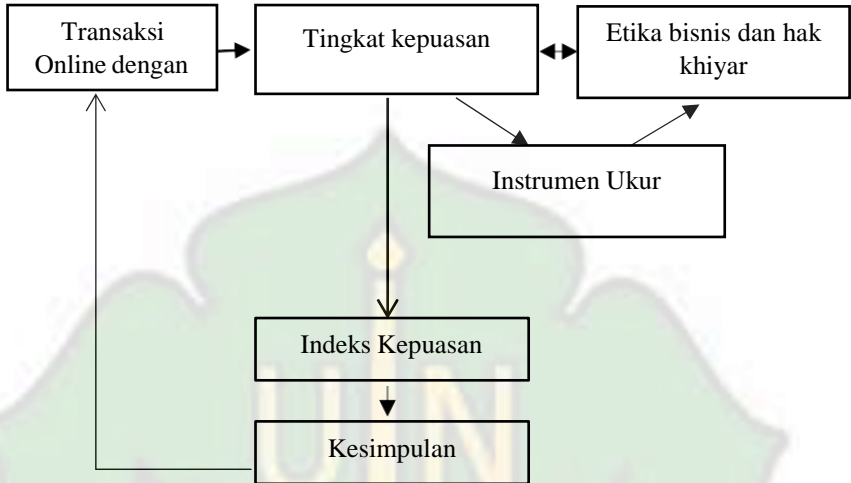
| | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Khiyar Dalam Jual Beli Barang Elektronik Secara Online. (Studi | | elektronik yang dilakukan dengan media online, dilihat dari akadnya termasuk dalam kategori jual beli yang menggunakan khiyar syarat”. |
|--|--|----------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|-----------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | | Kasus Di Toko Online Kamera Mbantul) | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Praktek khiyar dalam jual beli barang elektronik yang dilakukan dengan media online, dilihat dari akadnya termasuk dalam kategori jual beli yang menggunakan khiyar syarat”. |
| 10 | Dhasep Aberta Satriadin. (2013) | Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyar Dalam Jual Beli Sistem COD (<i>Cash On Delivery</i>). (Studi Kasus: COD Barang-Barang Bekas Di Web Toko Bagus Wilayah Yogyakarta). | Kualitatif | Hasil penelitian diketahui bahwa “Praktek khiyar dalam jual beli sistem COD dilakukan pada saat penjual dan pembeli bertemu di tempat transaksi yang ditentukan sebelum terjadinya akad jual-beli”. |

Sumber: Data diolah, 2021

2.10 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini iadalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Mardalis (2006: 26) bahwa “Penelitian deskriptif adalah upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi”. Tujuan pendekatan deskriptif dipilih agar memperoleh informasi empirik mengenai fakta yang terjadi serta keterkaitan antara variabel-variabel yang ada. Biasanya sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari studi lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian ini untuk memudahkan penelitian dan menekan pengeluaran biaya dan penghematan waktu, mengingat transaksi online dengan sistem COD dilakukan di semua wilayah. Dengan pemilihan lokasi penelitian, cakupan penelitian dari aspek wilayah sudah terjangkau.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen online yang menggunakan sistem COD dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng. Karena jumlah populasi terlalu banyak maka digunakan sistem sampling. Sampel adalah sebagian orang yang mewakili populasi pelaku transaksi online dengan sistem COD. Teknik

pengambilan sampel menggunakan teknik acak. Sistem acak dilakukan dengan mengirimkan kuisisioner secara online ke nomor handphone konsumen yang menggunakan COD. Jumlah sampel dibatasi berjumlah 52 orang.

3.4 Teknik Penumpulan Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal. Menurut Hasan (2004: 19) bahwa “Data dapat berupa sesuatu yang diketahui, dianggap, anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain”. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer diperoleh dari hasil sebaran kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui e-mail dan nomor whatsapp konsumen. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui kurir kurir/ekspedisi seperti Sicepat, JNE, dan Kantor Pos dalam Wilayah Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Kuisisioner dikirim dalam bentuk google form. Penggunaan google formulir untuk menghindari kontak langsung dengan banyak orang karena kondisi masih dalam keadaan darurat COVID-19.

3.5 Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuisisioner, disusun berpedoman pada pengukuran skala Likert dengan opsi

jawaban tertutup dengan skala yang dikemukakan Sugiyono (2009):

Tabel 3.1 Skala Likert untuk Mengukur Tingkat Kepuasan

| No | Opsi Jawaban | Skor |
|----|-------------------|------|
| 1 | Sangat Puas | 5 |
| 2 | Puas | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Puas | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Puas | 1 |

Sumber: Data diolah,2021

Kuisisioner disusun dengan pertanyaan-pertanyaan tingkat kepuasan yang ditinjau dari etika bisnis Islam dan hak *khiyar*.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa akurat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti akan memiliki validitas rendah yang mencerminkan bahwa instrumen tersebut tidak layak untuk diterapkan. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur nilai yang diinginkan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengumpulkan data dari variabel yang diteliti dengan cara yang meyakinkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksudkan (Arikunto, 2013).

Dalam uji validitas ini digunakan program analisis statistik yang disebut SPSS versi 25. Angka korelasi diperoleh dengan

melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau dengan membandingkannya dengan angka bebas korelasi yang menunjukkan valid. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah jika tingkat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item angket dinyatakan valid. Jika jumlah $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada kuesioner, maka item tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas ialah uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dengan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga (Siregar, 2013: 55).

Untuk menguji reabilitas ialah Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's 0* sampai dengan.

Skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d.0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila memiliki *alpha cronbach* > dari 0,60, dan kuosioner dikatakan realibel apabila mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60.

3.6 Teknik Pengelohan dan Analisis Data

Dari data yang telah terkumpul, diolah dan dianalisis serta disimpulkan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh penulis dalam pengolahan data yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabulasi data frekuensi untuk menghitung indeks kepuasan konsumen menggunakan rumus yang dikemukakan Suparyanto (2006), Indeks Kepuasan Konsumen:

$$IKP = \frac{(F1xS1)+(F2xS2)+(F3xS3)+(F4xS4)+(F5xS5)}{\sum Fx5}$$

Keterangan:

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan/Konsumen

F1 = rata-rata jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas

F2 = rata-rata jumlah responden yang menjawab tidak puas

F3 = rata-rata jumlah responden yang menjawab netral

F4 = rata-rata jumlah responden yang menjawab puas

F5 = rata-rata jumlah responden yang menjawab sangat puas

$\sum F$ = Total Responden

S1-5 = 1,2,3,4 dan 5; (1 = sangat tidak puas), (2 = tidak puas) (3 = netral), (4 = puas), (5 = sangat puas)

2. Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen menggunakan ukuran tingkat kepuasan yang dikemukakan Supranto (2006), yaitu:

Tabel 3.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

| Angka Indeks | Kategori |
|---------------------|-------------------|
| < 0.20 | Sangat tidak puas |
| 0.21 - 0.40 | Tidak Puas |
| 0.41 - 0.60 | Netral |
| 0.61 - 0.80 | Puas |
| > 0.81 | Sangat Puas |

Sumber: Supranto, 2006

3. Menyimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pembayaran COD dalam transaksi online.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

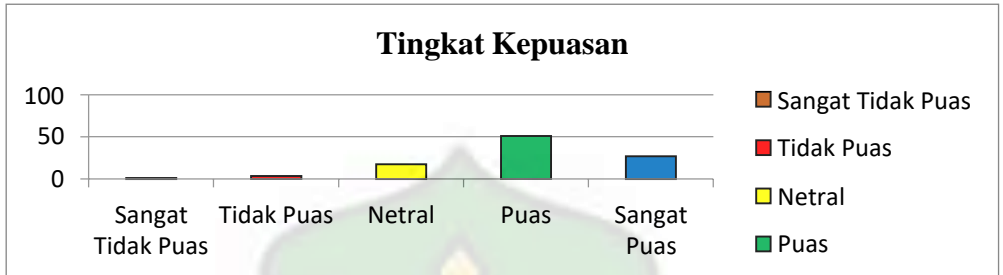
4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem pembayaran COD dan penerapan etika bisnis Islam dan hak khiyar dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng. Tingkat kepuasan tersebut diukur dengan angket yang berjumlah 30 butir pertanyaan dengan rentang skor 1-5, sehingga diperoleh skor ideal 30 – 150. Setelah data ditabulasi, diskor, dan dianalisis dengan bantuan *software* MS. Excell dan SPSS Versi 23. Dari hasil analisis data diperoleh nilai minimum = 81; nilai maksimum = 146; rata-rata (*mean*) = 119,5; median = 120; modus sebesar = 120; *range* = 65; standard deviasi = 14.64.

Tabel 4.1
Deskripsi Sebaran Frekuensi Jawaban Responden

| No | Kriteria | Frekuensi | | |
|----|------------------------|---------------------------|-----------|------------|
| | | Jumlah akumulatif jawaban | Rata-rata | Persentase |
| 1 | Sangat tidak puas (F1) | 20 | 0.7 | 1.3 |
| 2 | Tidak puas (F2) | 55 | 1.8 | 3.5 |
| 3 | Netral (F3) | 272 | 9.1 | 17.4 |
| 4 | Puas (F4) | 794 | 26.5 | 50.9 |
| 5 | Sangat Puas (F5) | 419 | 14 | 26.9 |
| | | | N = 52 | 100% |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen digunakan indeks tingkat kepuasan dengan formula sebagai berikut:

$$IKP = \frac{(F1xS1)+(F2xS2)+(F3xS3)+(F4xS4)+(F5xS5)}{\sum Fx5}$$

$$IKP = \frac{(0.7x1)+(1.8x2)+(9.1x3)+(26.5x4)+(14x5)}{52x5}$$

$$IKP = \frac{(0.7)+(3.6)+(27.3)+(106)+(70)}{260}$$

$$IKP = \frac{207.6}{260}$$

$$IKP = 0.79$$

Indeks kepuasan konsumen yang telah dihitung dikonsultasikan dengan ukuran tingkat kepuasan yang dikemukakan Supranto (2006), yaitu:

Tabel 4.2
Indek Kepuasan Konsumen

| Angka Indeks | Kategori |
|--------------|-------------------|
| < 0.20 | Sangat tidak puas |
| 0.21 - 0.40 | Tidak Puan |

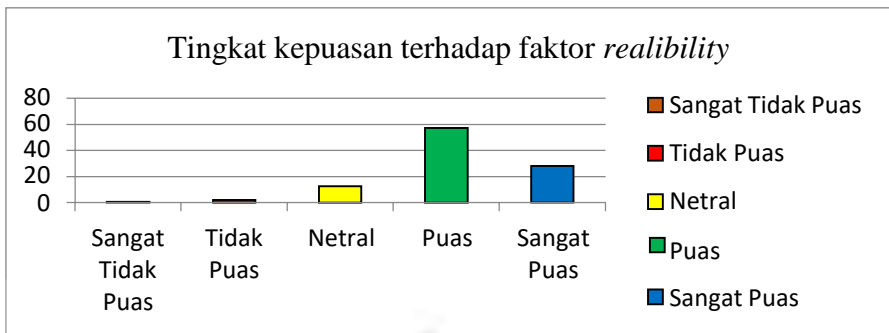
| | |
|-------------|-------------|
| 0.41 - 0.60 | Netral |
| 0.61 - 0.80 | Puas |
| > 0.81 | Sangat Puas |

Angka indeks kepuasan konsumen terhadap sistem COD dalam transaksi *online* di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari etika bisnis Islam dan hak *khiyar* dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng setelah dihitung adalah 0,79. Setelah dikonsultasikan dengan angka indeks yang dikemukakan oleh Supranto ditemukan ada pada rentang angka indeks 0.61-0.80 yaitu berada pada kategori puas.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem COD dalam transaksi *online* di masa pandemi Covid-19 ditinjau dari etika bisnis Islam dan hak *khiyar* ditentukan berdasarkan faktor *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (ketanggapan), etika bisnis Islam, dan hak *khiyar*. Deskripsi hasil penelitian masing-masing faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor *realibility* (kehandalan)

Faktor *realibility* (kehandalan) diukur menggunakan angket berjumlah 4 pertanyaan. Hasil penelitian dapat diuraikan dalam bentuk data berikut:



Tabel 4.3
Frekuensi jawaban responden terkait dengan *reability*
(kehandalan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi
online

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item pertanyaan | | | | Frekuensi | |
|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----------|-------|
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 0 | 0 | 1 | 0 | 0.25 | 0.48 |
| 2 | Tidak puas | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 1.92 |
| 3 | Netral | 7 | 4 | 8 | 7 | 6.5 | 12.50 |
| 4 | Puas | 31 | 29 | 28 | 31 | 29.75 | 57.21 |
| 5 | Sangat Puas | 14 | 19 | 12 | 13 | 14.5 | 27.88 |
| Jumlah Responden | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:

Gambar 4.2

Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor *reability*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 57,21% konsumen puas terhadap *reability* (kehandalan) yang diberikan oleh *marketplace*, penjual, dan kurir dengan layanan sistem COD dalam transaksi online. Sementara, 27,88% konsumen sangat puas, 12,50% netral. Terdapat 1,92% konsumen tidak puas dan 0,48% sangat tidak puas.

2. Faktor *assurance* (jaminan)

Faktor *assurance* (jaminan) diukur menggunakan angket berjumlah 4 pertanyaan. Faktor jaminan merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

Tabel 4.3

Frekuensi jawaban responden terkait dengan *assurance* (jaminan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item pertanyaan | | | | Frekuensi | |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----------|-------|
| | | (5) | (6) | (7) | (8) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 0 | 0 | 0 | 1 | 0.25 | 0.48 |
| 2 | Tidak puas | 0 | 1 | 0 | 4 | 1.25 | 2.40 |
| 3 | Netral | 11 | 4 | 7 | 13 | 8.75 | 16.83 |
| 4 | Puas | 24 | 21 | 30 | 21 | 24 | 46.15 |
| 5 | Sangat Puas | 17 | 26 | 15 | 13 | 17.75 | 34.13 |

| | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|-----|
| Jumlah Responden | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |
|------------------|----|----|----|----|----|-----|

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:

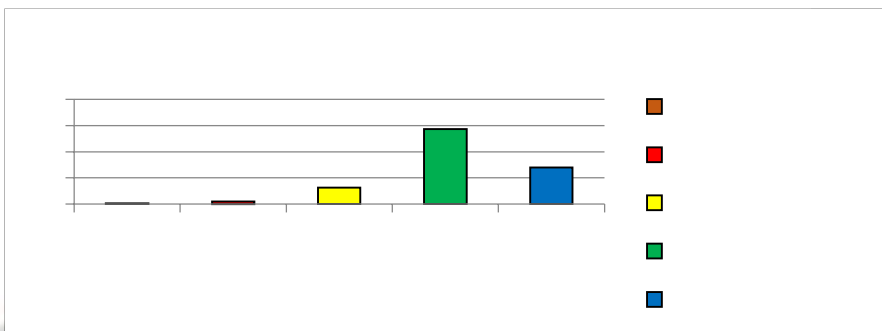


Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor *assurance*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 46,15% konsumen puas terhadap *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh *marketplace*, penjual, dan kurir dengan layanan sistem COD dalam transaksi online. Sementara, 34,13% konsumen sangat puas, 16,83% netral. Terdapat 2,40% konsumen tidak puas dan 0,48% sangat tidak puas.

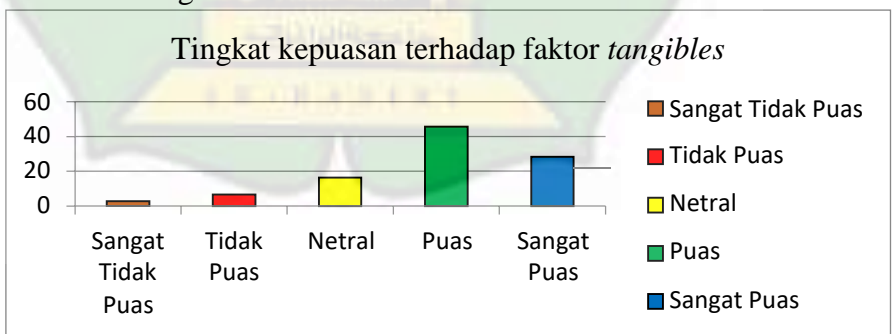
3. Faktor *tangibles* (bukti fisik)

Faktor *tangibles* (bukti fisik) diukur menggunakan angket berjumlah 5 pertanyaan. Hasil penelitian dapat diuraikan dalam bentuk data berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi jawaban responden terkait dengan *tangibles* (bukti fisik) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item pertanyaan | | | | | Frekuensi | |
|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|-----------|-------|
| | | (9) | (10) | (11) | (12) | (13) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 0 | 0 | 2 | 4 | 0 | 1.5 | 2.88 |
| 2 | Tidak puas | 3 | 0 | 3 | 8 | 3 | 3.5 | 6.73 |
| 3 | Netral | 8 | 6 | 12 | 8 | 12 | 8.5 | 16.35 |
| 4 | Puas | 28 | 22 | 23 | 22 | 27 | 23.75 | 45.67 |
| 5 | Sangat Puas | 13 | 24 | 12 | 10 | 10 | 14.75 | 28.37 |
| Jumlah Responden | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 4.4

Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor *tangibles*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 45,67% konsumen puas terhadap *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan oleh *marketplace*, penjual, dan kurir dengan layanan sistem COD dalam transaksi online. Sementara, 28,37% konsumen sangat puas, 16,35% netral. Terdapat 6,73% konsumen tidak puas dan 2,88% sangat tidak puas.

4. Faktor *empathy* (empati)

Faktor *empathy* (empati) diukur menggunakan angket berjumlah 4 pertanyaan. Empati merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

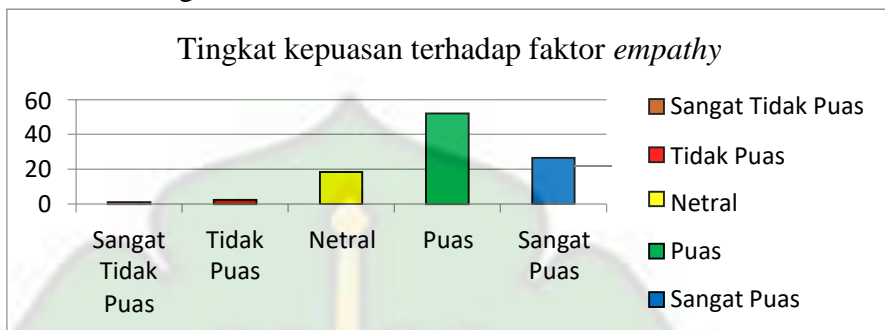
Tabel 4.5

Frekuensi jawaban responden terkait dengan *empathy* (empati) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item pertanyaan | | | | Frekuensi | |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------|------|------|------|-----------|-------|
| | | (14) | (15) | (16) | (17) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 2 | 0 | 0 | 0 | 0.5 | 0.96 |
| 2 | Tidak puas | 2 | 1 | 0 | 2 | 1.25 | 2.40 |
| 3 | Netral | 8 | 11 | 9 | 10 | 9.5 | 18.27 |
| 4 | Puas | 27 | 26 | 32 | 23 | 27 | 51.92 |
| 5 | Sangat Puas | 13 | 14 | 11 | 17 | 13.75 | 26.44 |

| | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|-----|
| Jumlah Responden | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |
|------------------|----|----|----|----|----|-----|

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 4.5

Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor *empathy*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 51,92% konsumen puas terhadap *empathy* (empati) yang diberikan oleh *marketplace*, penjual, dan kurir dengan layanan sistem COD dalam transaksi online. Sementara, 26,44% konsumen sangat puas, 18,27% netral. Terdapat 2,40% konsumen tidak puas dan 0,96% sangat tidak puas.

5. Faktor *responsiveness* (ketanggapan)

Faktor *responsiveness* (ketanggapan) diukur menggunakan angket berjumlah 4 pertanyaan. Hasil penelitian dapat diuraikan dalam bentuk data berikut:

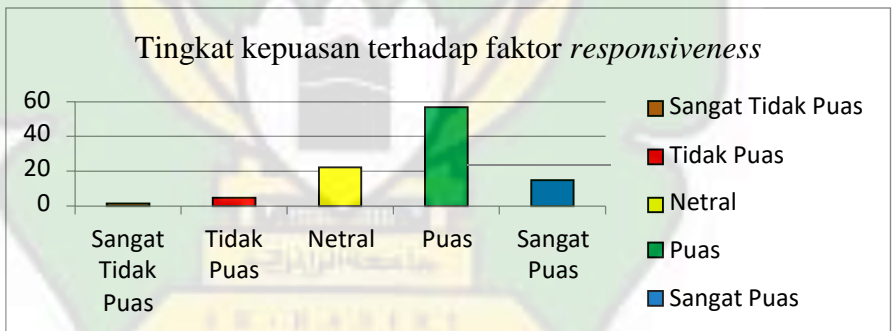
Tabel 4.6

Frekuensi jawaban responden terkait dengan *responsiveness* (ketanggapan) pada sistem pembayaran COD dalam transaksi online

| No | Kriteria | Jumlah responden yang | Frekuensi |
|----|----------|-----------------------|-----------|
|----|----------|-----------------------|-----------|

| | Jawaban | menjawab tiap item pertanyaan | | | | | |
|------------------|-------------------|-------------------------------|------|------|------|--------|-------|
| | | (18) | (19) | (20) | (21) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.75 | 1.44 |
| 2 | Tidak puas | 2 | 4 | 3 | 1 | 2.5 | 4.81 |
| 3 | Netral | 11 | 12 | 12 | 11 | 11.5 | 22.12 |
| 4 | Puas | 29 | 27 | 31 | 31 | 29.5 | 56.73 |
| 5 | Sangat Puas | 9 | 8 | 5 | 9 | 7.75 | 14.90 |
| Jumlah Responden | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 4.6

Diagram tingkat kepuasan berdasarkan faktor *responsiveness*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 56,73% konsumen puas terhadap *responsiveness* yang diberikan oleh *marketplace*, penjual, dan kurir dengan layanan sistem COD dalam transaksi online. Sementara, 14,90% konsumen

sangat puas, 22,12% netral. Terdapat 4,81% konsumen tidak puas dan 1,44% sangat tidak puas.

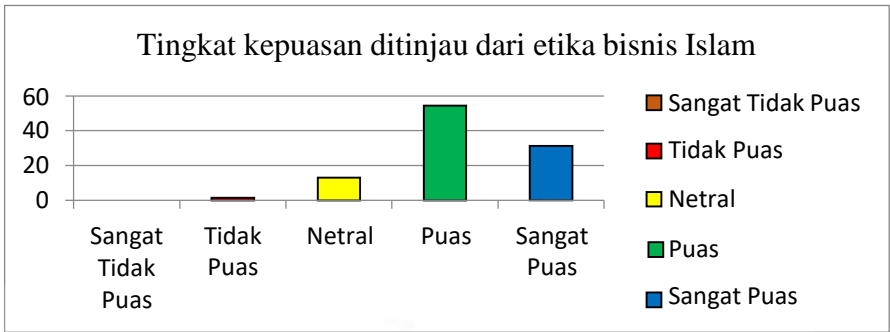
6. Penerapan Etika Bisnis Islam

Hasil penelitian terkait dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan etika bisnis Islam, dapat diuraikan dalam bentuk data berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi jawaban responden terkait tingkat kepuasan konsumen dalam penerapan etika bisnis Islam

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item pertanyaan | | | | | Frekuensi | |
|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|------|------|------|------|-----------|-------|
| | | (22) | (23) | (24) | (25) | (26) | Rerata | % |
| 1 | Sangat tidak puas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00 |
| 2 | Tidak puas | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0.75 | 1.44 |
| 3 | Netral | 5 | 5 | 6 | 11 | 7 | 6.75 | 12.98 |
| 4 | Puas | 30 | 32 | 29 | 22 | 23 | 28.25 | 54.33 |
| 5 | Sangat Puas | 16 | 15 | 16 | 18 | 21 | 16.25 | 31.25 |
| Jumlah Responden | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 4.7

Diagram tingkat kepuasan terhadap penerapan etika bisnis Islam

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 54,33% konsumen menyatakan puas terhadap penerapan etika bisnis Islam. Sementara, 31,25% konsumen sangat puas, 12,98% netral. Terdapat 1,44% konsumen tidak puas dan tidak ada konsumen yang menyatakan sangat tidak puas.

7. Pemenuhan Hak *Khiyar*

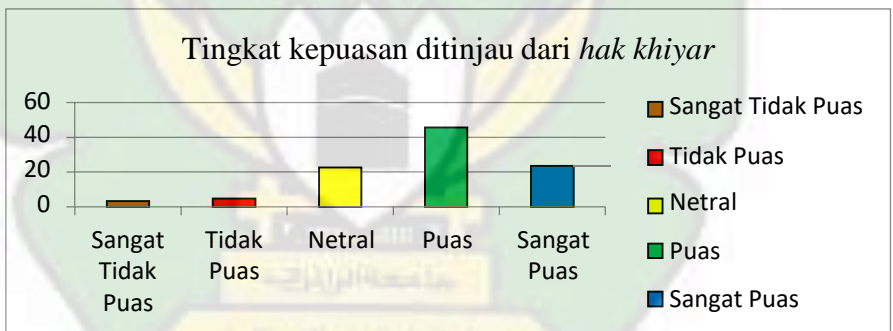
Hasil penelitian terkait dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan sistem COD dalam transaksi online ditinjau dari hak *khiyar*, dapat diuraikan dalam bentuk data berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi jawaban responden terkait dengan pemenuhan hak *khiyar*

| No | Kriteria Jawaban | Jumlah responden yang menjawab tiap item | Frekuensi |
|----|------------------|------------------------------------------|-----------|
| | | | |

| | | pertanyaan | | | | Rerata | % |
|------------------|-------------------|------------|------|------|------|--------|-------|
| | | (27) | (28) | (29) | (30) | | |
| 1 | Sangat tidak puas | 1 | 2 | 0 | 4 | 1.75 | 3.37 |
| 2 | Tidak puas | 1 | 3 | 2 | 4 | 2.5 | 4.81 |
| 3 | Netral | 11 | 11 | 13 | 12 | 11.75 | 22.60 |
| 4 | Puas | 27 | 27 | 23 | 18 | 23.75 | 45.67 |
| 5 | Sangat Puas | 12 | 9 | 14 | 14 | 12.25 | 23.56 |
| Jumlah Responden | | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 100 |

Berdasarkan uraian data dari tabel di atas dapat ditampilkan dalam bentuk diagram berikut ini:



Gambar 4.7

Diagram tingkat kepuasan terhadap pemenuhan hak *khiyar*

Berdasarkan data dari tabel dan gambar di atas diketahui bahwa 45,67% konsumen menyatakan puas dengan layanan sistem COD dalam transaksi online ditinjau dari hak *khiyar*. Sementara, 23,56% konsumen sangat puas, 22,60% netral. Terdapat 4,81%

konsumen tidak puas 3,37% konsumen menyatakan sangat tidak puas.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan data hasil penelitian diketahui bahwa konsumen merasa puas telah menggunakan layanan COD dalam transaksi online. Hal ini diperoleh dari hasil penelitian terhadap masyarakat pengguna layanan COD dalam wilayah Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh. Sebagaimana diketahui, layanan COD merupakan sebuah sistem transaksi pembayaran langsung ketika barang yang dipesan telah sampai di tangan pembeli. Tingkat kepuasan konsumen diukur berdasarkan faktor realibility (kehandalan), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik), empathy (empati), responsiveness (ketanggapan).

Data penelitian menunjukkan, mayoritas konsumen merasa puas terhadap faktor-faktor yang digunakan sebagai standar ukur tingkat kepuasan. Pelayanan yang diberikan oleh marketplace, penjual, serta kurir sudah baik. Pelayanan ini erat kaitan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dikemukakan Handayati (2016:176) bahwa: “Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan. Berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan”.

Data hasil penelitian juga menunjukkan ada sebagian kecil konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan COD dalam transaksi online. Data menunjukkan ada 3,5% konsumen merasa

tidak puas dan 1,3% konsumen merasa sangat tidak puas. Jika diakumulasikan, angka ketidakpuasan konsumen mencapai 4,8%. Dalam bisnis angka ini dapat dapat memengaruhi pemberian layanan bagi konsumen. Setiap pebisnis mengharapkan dapat memberikan totalitas pelayanan hingga 100%. Konsumen yang merasa kurang puas dapat saja menyebarkan rasa ketidakpuasan mereka di media sosial, sehingga dapat memengaruhi pilihan orang lain dalam memilih layanan COD.

Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator untuk menentukan apakah layanan COD dalam transaksi online berjalan sukses atau tidak. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan layanan COD maka semakin baik juga perkembangan bisnisnya. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika kepuasan konsumen selalu mendapat perhatian khusus saat menyusun strategi bisnis. Berdasarkan dimensi kepuasan yang diteliti, konsumen merasa puas dengan realibility (kehandalan), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik), empathy (empati), responsiveness (ketanggapan) yang diberikan oleh marketplace, penjual, dan kurir dalam layanan COD.

Dimensi reliability atau kehandalan merupakan kemampuan pebisnis online dalam memberikan layanan bagi konsumen. Dimensi ini mencakup kecepatan dan ketepatan waktu serta sikap yang ditunjukkan oleh personalia yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Alaan (2016:258) bahwa: “Reliability (keandalan) yaitu

kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan”. Hasil penelitian menunjukkan konsumen puas terhadap dimensi reliability layanan COD dalam transaksi online. Dalam dimensi ini, konsumen puas terhadap pelayanan dilakukan dengan cepat dan sigap sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kemudian, konsumen merasa bahwa penjual barang dan kurir menunjukkan kesungguhannya sesuai transaksi. Selanjutnya, konsumen merasa penjual barang atau kurir mampu menjelaskan dengan mudah tentang produk yang dikirimkan, dan konsumen merasa puas penjual barang atau kurir yang selalu mengupayakan layanan bebas dari kesalahan.

Hasil penelitian menunjukkan dalam dimensi assurance (jaminan), pelaku bisnis online telah memberikan rasa puas konsumen. Terkait dengan dimensi ini, konsumen merasa puas bahwa penjual barang dan kurir mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang tertera di marketplace. Diketahui juga bahwa kepuasan konsumen diperoleh dari rasa aman telah bertransaksi dengan sistem COD, barang yang dikirimkan sesuai pesanan, dan penjual barang dan kurir bersedia mengganti barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Reliability dan assurance merupakan pelayanan yang bersifat abstrak, sementara tangible adalah pelayanan konkret. Bukti fisik

pelayanan yang diberikan dalam transaksi online tentu berbeda dengan bukti fisik layanan lain. Dalam layanan online khususnya dalam layanan COD, hasil penelitian menemukan bahwa bukti fisik, berupa interaksi konsumen dengan kurir saat barang telah diterima. Oleh karena itu, bukti fisik yang menyebabkan konsumen merasa puas adalah barang yang dikirimkan sesuai pesanan, harga yang dibayarkan sesuai dengan harga pada saat transaksi, mendapatkan struk tanda terima atau tanda bayar. Selanjutnya, konsumen diberikan kesempatan membuka paket kiriman di depan kurir, dan diberikan kesempatan melakukan klaim kesesuaian barang pesanan.

Pada dimensi empathy (empati), konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh marketplace, penjual, dan kurir dalam layanan COD pada transaksi online. Kepuasan konsumen berdasarkan pada kesediaan pemberi layanan COD menerima keluhan pelanggan, memberikan kemudahan dalam pelayanan, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, serta penjual dan kurir memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Empati tinggi yang diberikan menyebabkan tingkat kepuasan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan kebanyakan konsumen puas terhadap dimensi responsiveness (ketanggapan) yang diberikan oleh pemberi layanan COD dalam transaksi online. Kondisi ini ditunjukkan oleh sikap penjual cepat dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan. Di sisi lain, kurir juga selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan karyawan selalu

siap membantu kebutuhan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh keinginan penjual dan kurir dalam berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan.

Untuk variabel etika bisnis Islam, para pelaku bisnis online yang memberikan kemudahan transaksi melalui pembayaran sistem COD juga memberikan kepuasan pada konsumen. Kondisi nyata hasil penelitian menunjukkan etika bisnis marketplace, penjual, dan kurir yang baik. Hal ini diketahui dari pengakuan konsumen bahwa penjual berlaku jujur dalam transaksi, kurir berlaku jujur dalam pengiriman barang, penjual bertanggung jawab terhadap kebenaran barang yang dikirim, dan kurir bertanggung jawab terhadap ketepatan waktu pengiriman, serta penjual dan kurir menunjukkan etika yang baik dalam transaksi.

Dalam hal pemenuhan hak khiyar yang dimiliki oleh penjual dan konsumen, sistem COD yang diberikan telah memberikan rasa puas pada konsumen. Dalam hal ini konsumen merespon bahwa hak khiyar mereka telah terpenuhi. Fakta ini diketahui dari hasil penelitian bahwa penjual memberi kesempatan kepada pelanggan untuk membatalkan. Di sisi lain, kurir juga memberi kesempatan kepada pelanggan untuk membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai pesanan. Kemudian, kurir tidak memaksakan pelanggan harus tetap bayar jika barang yang diterima rusak atau tidak sesuai. Selanjutnya, penjual harus menanggung biaya pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan.

Dari hasil penelitian diketahui ada sebagian kecil konsumen yang kurang puas terhadap layanan sistem pembayaran COD dalam transaksi online. Persentase konsumen yang kurang puas sangat sedikit. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kasus kekecawanan konsumen yang viral di media sosial hanya sebagian kecil saja dari kebanyakan konsumen yang merasa puas. Meskipun demikian, dalam bisnis, pelayanan untuk memuaskan konsumen harus diberikan secara totalitas hingga tidak ada konsumen yang merasa kurang puas.

Untuk mengetahui mekanisme halal dan haram dalam sistem COD, maka dapat diuraikan dalam beberapa kajian. Pertama, perlu diketahui bahwa akad transaksi online merupakan akad yang menerapkan kaidah transaksi salam (pesan/order). Hukum mengenai akad transaksi salam ini, pada dasarnya adalah dua, yaitu: Menurut para ulama aktsarin (mayoritas ulama), hukumnya adalah tidak boleh karena ada gharar (spekulasi) di dalamnya. Para ulama ini berpandangan bahwa akad jual beli hanya sah apabila dilakukan secara tatap muka di majelis akad, dan pembeli langsung bisa melihat barangnya. Menurut jumbuh ulama, yang terdiri dari para ulama yang berafiliasi ke hukum administrasi pemerintahan (seperti al-Mawardi), hukumnya adalah boleh karena alasan dlarurah li hajati al-nas (sangat penting dan dibutuhkan masyarakat).

Untuk mengeliminasi dampak dari gharar (spekulasi) maka diperlukan strategi untuk mengatasinya, yaitu:

- (a) karakteristik barang harus jelas,
- (b) barang tidak mudah berubah,
- (c) harga harus diserahkan terlebih dulu, dan
- (d) adanya khiyar (opsi memilih melanjutkan atau membatalkan akad).

Berdasarkan pendapat dari kalangan jumhur ulama inilah yang dipedomani oleh kalangan ulama mazhab dengan catatan adanya upaya mengeliminasi sifat ketidakpastian (gharar) tersebut. Kedua, adanya ulama jumhur yang membolehkan transaksi berbasis akad salam ini bukan berarti sama sekali bisa menghilangkan dampak dari gharar (ketidakpastian) secara total. Apa yang disampaikan oleh mereka tersebut hakikatnya hanya bersifat upaya mereduksi/eliminasi dampak saja. Alhasil, ada sebuah catatan: gharar pada akad salam ini, jangan sampai ditambah dengan gharar lain. Jika di dalam satu gharar saja, ada imbas kerugian (dlarar) terhadap pembelinya, maka jangan ditambah dengan potensi kerugian (dlarar) lainnya yang harus disandang oleh pembeli. Jadi, sampai di sini berlaku ketetapan bahwa yang dilarang dalam syariat adalah irtikabu al-dlararain (adanya multi-dlarar/multikerugian) di dalam satu transaksi.

Sebagai contoh untuk kasus pertama, yaitu undi handphone yang dibeli oleh seorang pembeli. Di dalam kasus ini, gharar yang pertama adalah gharar akibat praktik akad salam. Gharar yang kedua, adalah gharar undian. Alhasil ada dua gharar dalam satu transaksi. Walhasil, akad semacam ini tidak bisa dishahihkan

dengan jalan khiyar. Dengan demikian, melakukannya adalah sebuah tindakan yang dilarang oleh syariat sehingga haram. Unsur spekulasinya mirip kasus jual beli mystery box sebagaimana diulas di tulisan sebelumnya.

Adapun di dalam pola transaksi COD (Cash and Delivery), gharar pertama adalah gharar akibat salam. Gharar kedua, pihak penjual tiba-tiba mengirim barang kepada seseorang yang belum dikenalnya dan tidak jelas membeli atau tidaknya. Jika hal itu dipaksakan, yang rugi adalah penjual. Dalam kasus COD yang ditandai oleh pemesanan riil pembeli kepada penjual, namun pihak pembeli tidak mentransfer dana terlebih dulu, dan dana baru ditransfer ketika barang sudah sampai, maka akad sedemikian inilah yang dihindari oleh para ulama jumhur. Jadi, seharusnya, pihak pembeli harus mengirimkan harga terlebih dulu. Tidak mengirimnya pembeli akan sebuah harga, menjadikan akad salam tersebut menjadi rusak (*fasad*), disebabkan menyelisihi akad salam.

Jadi, bagaimana hukumnya jual beli dengan sistem COD itu? Maka jawabnya, adalah secara akad salam, sistem jual beli COD itu tidak memenuhi unsur akad salam sama sekali. Dengan demikian, akad tersebut merupakan yang dilarang karena *irtikab al-dlararain*. Bukankah utang barang adalah boleh? Utang barang hukumnya memang dibolehkan oleh syariat. Namun, kebolehan akad utang barang ini juga dibatasi oleh ketentuan dalil tegas nash yang menyatakan larangan jual beli sesuatu yang tidak bisa dijamin untung ruginya.

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam telah melarang secara langsung akan praktik tersebut. Dengan mempertimbangkan adanya akad kebolehan utang, dan sekaligus larangan jual beli dengan keuntungan yang tidak bisa dijamin ini, maka ditarik sebuah kesimpulan mengenai akad kebolehan utang barang secara online (COD), yaitu: Karena intisari dari akad utang adalah untuk membina kerukunan (al-irfaq), maka utang barang secara online (COD) hanya berlaku atas pihak-pihak yang sudah diketahui dan dikenal baik oleh pembeli. Sifat pengetahuan seperti ini adalah didasarkan pada ‘urf (tradisi), sebab tolong-menolong dan ganti rugi/penjaminan (dlaman) hanya mungkin dilakukan bila kedua pihak saling mengenal. Tanpa adanya unsur saling mengenal, maka secara tidak langsung terjadi adanya unsur maisir (gambling).

Melakukan sistem COD secara acak kepada calon pembeli potensial, tanpa dilandasi oleh tujuan utama dari dibolehkannya akad utang, yaitu membina kerukunan (*qashdu al-irfaq*), adalah tindakan yang rawan akan timbulnya kerugian, sehingga dilarang sebab unsur gharar dan *dlarar*-nya. Akad salam pada dasarnya mengandung gharar (spekulasi) meski sebagian ulama menoleransinya dengan sejumlah catatan. Jangan ditambah lagi dengan gharar lain di dalamnya. Kesimpulan Jual beli secara online dengan jalan pengundian merupakan praktik *gharar*. Bila hal itu dilakukan lewat akad berbasis online, maka secara tidak langsung telah terjadi dua praktik *gharar*. Adanya dua praktik

gharar sehingga memungkinkan timbulnya multikerugian pada pihak pembeli, hukumnya adalah haram dan dilarang oleh syariat.

Jual beli dengan sistem COD, hukumnya diperinci menjadi dua, yaitu boleh bila pihak yang dikirim barang adalah pihak yang kenal dengan penjual. Pihak yang dikirim harus diawali dengan memesan barang. Apabila tidak ada pesanan, lalu tiba-tiba pihak penjual mengirimkan barang ke alamat tertentu, tanpa adanya kejelasan mengenai terbeli atau tidaknya barang, adalah sebuah tindakan spekulatif yang dilarang. Kasus pengiriman barang tanpa pesanan ini belakangan marak terjadi. Entah dari mana pihak penjual memperoleh alamat dan data nama “pembeli”. Sebagian penerima kiriman barang terpaksa membeli, sebagian lain yang lebih kritis secara tegas menolak.

Ditinjau dari prinsip etika bisnis islam yang pertama adalah kesatuan. Bentuk kepuasan sistem COD dalam prinsip kesatuan ini sebagaimana sudah direfleksikan di dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini, maka prinsip kesatuan di dalam etika bisnis Islam ini memiliki dasar pandangan yakni bisnis yang terpadu, vertikal maupun horisontal, yang membentuk suatu persamaan yang penting di dalam Islam.

Prinsip ketauhidan dalam sistem COD tidak terlepas dari konsep berbuat adil di dalam kegiatan berbisnis dan melarang kegiatan

curang atau berlaku dzalim. Akan jadi kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, tetapi menakar orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam dunia berbisnis sangat menodai etika bisnis Islam karena keadilan adalah kunci keberhasilan bisnis. Al-Qur'an memerintahkan kepada umat muslim untuk menimbang dan menakar dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan.

Etika bisnis Islam menempatkan tanggung jawab sebagai prinsip yang harus dipegang oleh seorang muslim dalam bertransaksi. Tanggung jawab dalam sistem COD merupakan salah satu aspek kepuasan dari penjual dan pembeli. Kebebasan yang dimiliki oleh penjual dan pembeli dalam suatu akad sangat ditentukan dari bentuk tanggung jawab mereka masing-masing. Kebebasan di dalam prinsip etika bisnis Islam merupakan bagian terpenting yang seharusnya dilakukan tanpa merugikan kepentingan kolektif. Kehendak bebas ini adalah suatu kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dan dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui infak, zakat, dan sedekah.

Kecurangan atau al-Gharar adalah sesuatu yang bertentangan dengan tanggung jawab. Artinya, semua praktik jual beli yang dilakukan secara curang seperti menampilkan profil gambar online yang tidak sesuai dengan aslinya diharamkan oleh Allah SWT.

Demikian juga di pihak pembeli, melakukan perbuatan curang seperti tidak mau membayar saat barang diantar oleh kurir atau memberi alamat palsu dapat dikategorikan curang dan tidak bertanggung jawab. Artinya, jual beli yang curang adalah jual beli yang tidak ada kejelasan atau sama dengan judi.

Kecurangan adalah salah satu perilaku yang dimurkai oleh Allah Swt, sesuai dengan firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3, yaitu:

وَوَيْلٌ لِلَّهِ الْعَاقِلِينَ
لَمْ

لِذُنُوبِهِمْ إِذَا أَسْلَمُوا
النَّاسِ بِيَسْتَوُونَ
عَلَى

وَإِذَا
وَوَيْلٌ
لِلَّامِّ
وَوَيْلٌ
لِلَّامِّ
وَوَيْلٌ
لِلَّامِّ

Artinya:

“1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Dalam melakukan bisnis, antar pelaku bisnis tidak boleh berkhianat. Mengkhianati amanah yang dipercayakan antarpelaku bisnis akan merusak seluruh urusan, termasuk ketertiban umat, kehidupan masyarakat, dan sebagainya. Untuk mengaturnya, maka

sudah diatur peraturan dan prinsip yang sudah tercantum di dalam Al-Qur'an dan hadist. Oleh karena itu, siapa pun yang melakukan bisnis tidak boleh berkhianat karena bertentangan dengan prinsip yang sudah ditentukan. Karena segenap peraturan yang

menyangkut kepentingan umat tidak boleh dikhianati dan wajib ditaati sebagaimana mestinya.

Berkhianat dilarang dalam Islam. Baik berkhianat dalam konteks jual beli dan berkhianat dalam konteks umum lainnya. Berkhianat berarti mengingkari Allah dan Rasul, seperti firman Allah Swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Anfal ayat 27, yaitu:

وَدَّ اِذَا اُمِّنَ ۙ
بِخُونٍ مَّ
تَوَكَّنْ
وَاِذَا

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا
لَا تَخُونُوا
أَمَانَاتِكُمْ
الَّتِي كُنْتُمْ تَكُونُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Jual beli online dan sistem COD diperbolehkan dalam Islam dengan syarat jenis objek, sifat objek, kadar objek jual beli haruslah jelas. Jadi jika kemudian barang yang sesuai dengan spesifikasi penjual maka sahlah jual belinya. Pada praktiknya jual beli online dan sistem COD memiliki sisi positif dan negatifnya. Transaksi online yang dinilai praktis ini menemukan sisi negatif dimana konsumen merasa dirugikan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan atau dalam keadaan cacat. Hal ini tentu saja tidak

serta merta menjadi kesalahan yang dibebankan kepada pihak penjual. Karena pembeli sebagai pelaku ekonomi juga punya kewajiban untuk menjaga hak-haknya sendiri dengan berhati-hati

ketika melakukan transaksi. Oleh karena itu ada hak khiyar untuk meneruskan atau tidak menuruskan jual beli dengan sistem COD tersebut.

Setiap perjanjian dalam transaksi dengan sistem COD yang dilakukan dipersyaratkan adanya kerelaan (ridha) para pihak, maka syariat Islam menetapkan hak Khiyar yang fungsi utamanya untuk menjamin syarat kerelaan itu terpenuhi. Bisnis Islam mengenal prinsip customer oriented yang berarti juga memberikan kebebasan kepada konsumen atas hak Khiyar (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep Khiyar ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

Tujuan khiyar adalah agar adanya pemikiran yang benar-benar matang baik dari segi positif maupun negatif bagi kedua belah pihak sebelum melakukan memutuskan jual beli. Hal ini untuk menghindari kerugian yang terjadi dikemudian hari oleh kedua belah pihak. Jadi, hak khiyar itu ditetapkan dalam Islam untuk menjamin kerelaan dan kepuasan timbal balik bagi pihak-pihak yang melakukan akad dalam suatu jual beli. Suatu akad lazim adalah akad yang kosong dari salah satu khiyar yang memiliki konsekuensi bahwa pihak yang menyelenggarakan transaksi dapat melanjutkan atau membatalkan kontrak. Khiyar diperlukan dalam melakukan transaksi yaitu untuk menjaga kepentingan kemaslahatan dan kerelaan kedua pihak yang melakukan kontrak

serta melindungi mereka dari bahaya yang mungkin menimbulkan kerugian bagi mereka.

Pada dasarnya akad jual beli dengan sistem COD itu pasti mengikuti selama telah memenuhi rukun dan syaratnya, akan tetapi terkadang menyimpang dari ketentuan dasarnya. Sesungguhnya Allah memperbolehkan khiyar untuk memenuhi sifat saling kasih sayang antara sesama manusia dan untuk menghindarkan sifat dengki dan dendam di hati mereka. Status khiyar adalah disyari'atkan atau dibolehkan karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi. Namun, sistem khiyar ini adakalanya menimbulkan penyesalan kepada salah seorang dari pembeli atau penjual, yaitu kalau pedagang mengharap barang segera laku, tentu tidak senang kalau barangnya dikembalikan lagi sesudah jual beli atau kalau pembeli sangat mengharapkan mendapat barang yang dibelinya, tentu tidak senang hatinya kalau uangnya dikembalikan lagi sesudah akad jual beli. Oleh karena itu, untuk menetapkan sahnya ada khiyar harus ada ikrar dari kedua pihak atau salah satu pihak yang diterima oleh pihak lainnya atau kedua pihaknya, jika kedua belah pihak menghendaknya, maka hukumnya boleh.

Dibolehkan khiyar dalam transaksi dengan sistem COD sebab sebagian orang membeli suatu barang hanya karena melihat dari bungkusnya atau tampilan luarnya saja tanpa memperhatikan mutu dan kualitasnya. Jika, sekiranya bungkus tersebut sudah dibuka dan

kepadanya:

إذا بايعت نقول الخالبة ولي ثلاثة خيار أيام

Artinya:

“Jika engkau bertransaksi, katakanlah: tidak ada penipuan, dan saya memiliki hak khiyar selama tiga hari”.

Hikmah disyariatkannya khiyar (hak untuk memilih) dalam Islam sangat banyak sekali dan bersifat menyeluruh dan jangka panjang. Bahkan khiyar dalam bisnis Islami memiliki peranan yang sangat penting dan strategis untuk menjaga kepentingan, transparansi, kemaslahatan, kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi serta melindungi mereka dari bahaya dan kerugian bagi semua pihak.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem *Cash On Delivery* (COD) dan Penerapan Etika Bisnis Islam dan Hak Khiyar dalam Wilayah Kecamatan Ulee Kareng dapat dibuat beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Indeks kepuasan konsumen terhadap sistem COD dalam transaksi online di wilayah Kecamatan Ulee Kareng setelah dihitung adalah 0,79, yaitu berada pada kategori puas.
2. Sebaran persentase tingkat kepuasan konsumen adalah sangat puas (26,9%), puas (50,9%), netral (17,4%), tidak puas (3,5%), dan sangat tidak puas (1,3%).
3. Faktor kepuasan konsumen diketahui dari dimensi *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan) yang ditunjukkan oleh *marketplace*, penjual dan kurir penyedia layanan COD dalam transaksi online.
4. Sejumlah 54,33% konsumen menyatakan puas terhadap penerapan etika bisnis Islam dan 45,67% konsumen menyatakan puas terhadap pemenuhan hak khiyar dalam transaksi online.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Para pengusaha yang menyediakan layanan sistem pembayaran COD dalam transaksi online agar terus meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa sangat puas dan tetap berperilaku sesuai dengan etika bisnis Islam.
2. Para penjual agar tidak mengabaikan hak-hak konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan sistem COD dalam transaksi online.
3. Para kurir yang terlibat dalam memberikan layanan pembayaran COD agar dapat terus menjaga etika bisnis Islam dan memenuhi hak khiyar bagi konsumen dalam melanjutkan atau membatalkan transaksi.
4. Masyarakat selaku konsumen pemakai layanan sistem COD dalam pembayaran pada transaksi online agar terus menggunakan layanan COD dan tidak ragu-ragu dalam meneruskan atau membatalkan transaksi karena memiliki hak khiyar dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Quran dan Terjemahannya.

Aco, Ambo. (2014). Analisis bisnis e-commerce pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *E-Journal UIN Alauddin Makassar*. [online] Tersedia: <https://core.ac.uk/download/pdf/234752374.pdf>

Aedy, Hasan. (2011). *Teori dan aplikasi etika bisnis islam*. Bandung: Alfabeta.

Alaan, Yunus. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) terhadap customer satisfaction: penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15 No. 2 [online] Tersedia: <https://media.neliti.com/media/publications/115502-ID-none.pdf>

Arijanto, Agus. (2011). *Etika bisnis bagi pelaku bisnis*, Jakarta: Rajawali Press.

Azizi, Abdul. (2013). *Etika bisnis prespektif islam*. Bandung: Alfabeta.

Beekun, Rafik Isa. (2004). *Etika bisnis islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika bisnis dalam perpektif islam*, Malang: UIN Malang Press.

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: BP. Undip.

Handayati, Ratna. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Pong-Pong café. Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 1. No. 3, [online] Tersedia: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi/article/download/88/87>.

- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayah, Novita Sa'adatul. (2015). *Persaingan bisnis pedagang pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam*. (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang. halaman 39.
- Juliani, Erly. (2016). Etika bisnis dalam persepektif islam *Jurnal ummul qura* Vol VII, No.1 Maret 2016. article text-7936-1-10-20171014.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mardalis. (2006), *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyono, dkk. (2007). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2. Hal. 91-100.
- Nazir dan Hasanuddin (2008). *Ensiklopedi ekonomi dan perbankan syariah* Bandung: Alfabeta.
- Pour, Mehdi Khosrow. (2013). *Dictionary of information science and technology*. United States of America: Information Science Reference).
- Santoso, Sugeng. (2016). Sistem transaksi e-commerce dalam perspektif KUH perdata dan hukum Islam. *Jurnal AHKAM*. Vol. 4 No. 2. Hal. 217-246
- Shofiyullah Mz, dkk, (2008). E-Commerce dalam hukum islam (Studi atas pandangan Muhammadiyah dan NU, *Jurnal penelitian agama*. Vol. XVII, No.3, 2008, Halaman. 29-30.
- Sugiyono, (2009). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto. (2006). *Hasil survei indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan rawat jalan puskesmas idaman*.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.

Syamsi. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada siswa bimbingan dan konsultasi belajar Al Qolam Bandar Lampung. *Jurnal ekonomi dan Pendidikan*. Vol. 5 No. 1. Hal. 18-36.

Wong, Jony, (2010). *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

| No | <i>Realibility (Kehandalan)</i> | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1 | Pelayanan dilakukan dengan cepat dan sigap sesuai dengan waktu yang dijanjikan | | | | | |
| 2 | Penjual barang dan kurir menunjukkan kesungguhannya sesuai transaksi | | | | | |
| 3 | Penjual barang atau kurir mampu menjelaskan dengan mudah tentang produk yang dikirimkan | | | | | |
| 4 | Penjual barang atau kurir selalu mengupayakan layanan yang bebas dari kesalahan | | | | | |

| No | <i>Assurance (Jaminan)</i> | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 5 | Penjual barang dan kurir mengirimkan barang sesuai dengan spesifikasi yang tertera di <i>market place</i> | | | | | |
| 6 | Merasa aman telah bertransaksi | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | dengan sistem COD | | | | | |
| 7 | Pelanggan merasa barang yang dikirimkan sesuai pesanan | | | | | |
| 8 | Penjual barang dan kurir bersedia mengganti barang yang tidak sesuai dengan pesanan | | | | | |

| No | <i>Tangibles (Bukti fisik)</i> | STS | TS | N | S | SS |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 9 | Barang yang dikirimkan sesuai pesanan | | | | | |
| 10 | Harga yang dibayarkan sesuai dengan harga pada saat transaksi | | | | | |
| 11 | Pelanggan mendapatkan struk tanda terima atau tanda bayar | | | | | |
| 12 | Pelanggan diberikan kesempatan membuka paket kiriman di depan kurir | | | | | |
| 13 | Pelanggan diberikan kesempatan melakukan klaim kesesuaian barang pesanan | | | | | |

| No | <i>Empathy (Empati)</i> | STS | TS | N | S | SS |
|----|----------------------------|-----|----|---|---|----|
| 14 | Penjual dan kurir menerima | | | | | |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | keluhan pelanggan | | | | | |
| 15 | Penjual dan kurir memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan | | | | | |
| 16 | Penjual dan kurir memahami apa yang dibutuhkan pelanggan | | | | | |
| 17 | Penjual dan kurir memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan | | | | | |

| No | <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) | STS | TS | N | S | SS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 18 | Penjual cepat dalam menangani keluhan yang disampaikan pelanggan | | | | | |
| 19 | Kurir selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat | | | | | |
| 20 | Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan | | | | | |
| 21 | Penjual dan kurir berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan | | | | | |

| No | Etika Bisnis Islam | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 22 | Penjual berlaku jujur dalam transaksi | | | | | |
| 23 | Kurir berlaku jujur dalam pengiriman barang | | | | | |
| 24 | Penjual bertanggung jawab terhadap kebenaran barang yang dikirim | | | | | |
| 25 | Kurir bertanggung jawab terhadap ketepatan waktu pengiriman | | | | | |
| 26 | Penjual dan kurir menunjukkan etika yang baik dalam transaksi | | | | | |

| No | Hak Khiyar | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 27 | Penjual memberi kesempatan kepada pelanggan untuk membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai pesanan | | | | | |
| 28 | Kurir memberi kesempatan kepada pelanggan untuk membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai | | | | | |

| | | | | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | pesanan | | | | | |
| 29 | Kurir tidak boleh memaksakan pelanggan harus tetap bayar jika barang yang diterima rusak atau tidak sesuai | | | | | |
| 30 | Penjual harus menanggung biaya pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan | | | | | |

