

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TRANSAKSI  
ONLINE PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY  
BANDA ACEH**



**SUHERDI SULISDA  
NIM. 27153130-2**

**Telah Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk  
Mendapatkan Gelar Magister Dalam Program Studi Ilmu  
Agama Islam**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M**

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

### **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TRANSAKSI ONLINE PADA MAHASISWA DI KOTA BANDA ACEH**

**SUHERDI SULISDA**  
**NIM. 27153130-2**  
**Program Studi Ilmu Agama Islam**  
**Konsentrasi Ekonomi Islam**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian tesis.

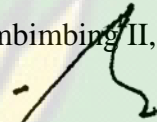
Menyetujui:

Pembimbing I,



**(Prof. Dr. Nazaruddin AW, MA)**

Pembimbing II,



**(Dr. Nilam Sari, MA)**

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH  
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TRANSAKSI ONLINE  
PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY  
BANDA ACEH

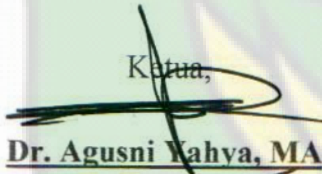
SUHERDI SULISDA  
NIM. 27153130-2  
Program Studi Ilmu Agama Islam  
Konsentrasi Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Tesis  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry  
Banda Aceh

Tanggal, 21 Januari 2020 M  
25 Jumadil Ula 1441 H

TIM PENGUJI:

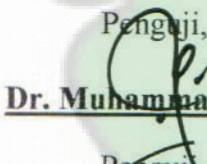
Ketua,

  
Dr. Agusni Yahya, MA

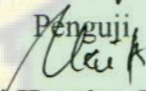
Sekretaris,

  
Dr. Jasafu, MA

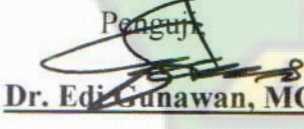
Penguji,

  
Dr. Muhammad Zulhilmi, MA

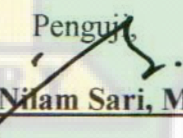
Penguji,

  
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

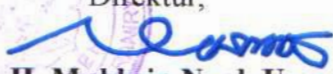
Penguji,

  
Dr. Edi Gunawan, MCL., MA

Penguji,

  
Dr. Nilam Sari, MA

Banda Aceh, 21 Januari 2020  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda  
Aceh  
Direktur,

  
(Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA)

NIP: 196303251990031005

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suherdi Sulisda  
Tempat & Tanggal Lahir : Alur Pinang, 28 Juni 1987  
NIM : 27153130-2  
Program Studi : Ilmu Agama Islam  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 20 Juli 2019

Saya yang menyatakan,



Suherdi Sulisda

NIM. 27153130-2

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan tesis ini, secara umum berpedoman kepada transliterasi ‘Ali ‘Awdah dengan keterangan sebagai berikut:<sup>1</sup>

Arab	Transliterasi	Kode Huruf	Arab	Transliterasi	Kode Huruf
ا	Tidak disimbolkan	td	ط	Tha’	th
ب	Ba	ba’	ظ	Zha’	Za’
ت	Ta	ta’	ع	‘Ain	a’
ث	S’a	Sa’	غ	Ghain	ga’
ج	Ja	jim	ف	Fa’	f
ح	H.a	ha	ق	Qaf	q
خ	Kha	kh	ك	Kaf	k
د	Da	dal	ل	Lam	l
ذ	Da.	za	م	Mim	m
ر	Ra’	ra’	ن	Nun	n
ز	Zal	zal	و	Wau	w
س	Sa	sin	ه	Ha’	H’
ش	Sya	syin	ء	Hamzah	ha
ص	Sha	sad	ي	Ya	y
ض	Dha	dad			

### Catatan:

#### 1. Vokaltunggal

\_\_\_\_\_ , (fathah) = a misalnya, حدث ditulis *hadatsa*

\_\_\_\_\_ , (kasrah) = i misalnya, وقف ditulis *wuqifa*

\_\_\_\_\_ , (dhammah) = u misalnya, روي ditulis *ruwiya*

#### 2. Vokal Rangkap

(ي) (fathah dan ya) = ay, misalnya بين ditulis *bayna*

(و) (fathah dan waw) = aw, misalnya يوم ditulis *yawm*

<sup>1</sup>‘Ali‘Awdah, *Konkordasi Qur’an, Panduan dalam Mencari Ayat Qur’an*, cet. II, (Jakarta: Litera Antar Nusa, 2007), hlm. 14

3. *Vokal Panjang (maddah)*

(ا) (*fathah* dan *alif*) = ā (a dengan garis di atas)

(ي) (*kasrah* dan *ya*) = ī (i dengan garis di atas)

(و) (*dhammah* dan *waw*) = ū (u dengan garis di atas)

Misalnya: (برهان , تصديق , معلول) ditulis: *burhan, tasdiq, ma'lul*.

4. *Ta' Marbutah (ة)*

*Ta' Marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah,* dan *dhammah,* transliterasinya adalah (t), misalnya: (الفلسفة) = *al-fasafat al-ula*.

Sementara *ta'marbutah* mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), misalnya: (مناهج الادلة , دليل الإناية , تهافت الفلاسفة), ditulis *Tahafut al-Falasifah, Dalil al-'inayah, Manahij al-Adillah*.

5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan lambang( ّ ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan huruf, yakni yang sama dengan huruf yang mendapat *syaddah,* misalnya (خطابية) ditulis *khattabiyah*.

6. Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال yang transliterasinya adalah: *al,* misalnya: (الكشف , النفس) ditulis *al-kasyf, al-nafs*.

7. *Hamzah (ء)*

Untuk *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata ditransliterasikan dengan (‘), misalnya: (ملانكة) ditulis *mala'ikah, جزئ* ditulis *juz'i*. Adapun *hamzah* yang terletak diawal kata, tidak dilambangkan karena dalam bahasa Arab ia menjadi *alif,* misalnya: (اختراع) *ikhтира'.*





## بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan" (QS. Al-Insyiraah : 5)*

*Alliamdulillahirabbil'alamin...*

*Segala puji hanya milik Allah SWT yang dengan karunia-Nya kita dapat merasakan nikmat iman dan Islam yang merupakan anugerah tidak terhingga yang kita terima. Shalawat dan salam teruntuk Rasulullah Muhammad SAW, Sang Rasul yang sangat mencintai umatnya...*

*Teristimewa Kupersembahkan karya ini untuk Ayahanda Sulaiman SPd.I dan Ibunda Asnidar A.Ma yang telah memberikan cinta dan pengorbanan luar biasa yang tidak akan mungkin sanggup anda balas...*

*Untuk adik-adikku tercinta: Dek Tanzil, Dek Tia, Dek Oval. Untuk seluruh keluarga besarku syukuran atas doanya. Untuk sahabatku Istafan, Mukhsin, Zuharman, Dedi, Rama, Hamdimus, Imamal, Sadli terimakasih untuk canda-tawa dan dorongan semangat kalian. Untuk sahabatku Abdul Hamid, Mahfuz, Munawir, Fayzil, Imam Sugiri, Masril, Saddam, Zubair, pak Zurialis, pak T. Mahimud, pak Ubaidillah, Kak Nellyana, Raudhah syukuran atas semangat dan bantuan kalian semua.*

*Teristimewa rasa terimakasihku yang tak terhingga untuk istri tercinta Sepri Yeni SKM dan ananda Nyak Syibran Al Mazaffar atas cinta yang tak pernah kering selama menyelesaikan studi ini.*

*Jazakumullah Khairan Katsiran untuk semua pihak yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu disini...*

*Suherdi Sulisda, SE, M.Ag*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian berjudul: “Analisis Kepuasan Konsumen Transaksi Online Pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh”. Dalam melakukan penelitian ini penulis mendapatkan banyak tambahan pengetahuan dan kontribusi berharga dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dari lubuk hati yang terdalam penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada: Bapak Prof. Dr. Nazaruddin AW, MA selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini serta ilmu yang telah diberikan selama masa studi, Ibu Dr. Nilam Sari, MA selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat serta motivasi selama penyusunan tesis ini, Bapak /Ibu dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi, Bapak/Ibu dan seluruh pihak yang telah membantu dalam setiap proses penelitian dan terimakasih yang istimewa untuk Ayahanda tercinta Bapak Sulaiman, SPd. I dan Ibunda tercinta Ibu Asnidar, A.Ma yang telah membiayai pendidikan, memberikan bekal ilmu dunia akhirat, motivasi, semangat dan dorongan serta doa yang selalu tercurahkan.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima dengan lapang dada. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 20 Juli 2019  
Penulis,

Suherdi Sulisda



## ABSTRAK

Judul Tesis : Analisis Kepuasan Konsumen Transaksi Online Pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh  
Nama Penulis/NIM : Suherdi Sulisda/27153130-2  
Pembimbing I : Prof. Dr. Nazaruddin AW, MA  
Pembimbing II : Dr. Nilam Sari, MA  
Kata Kunci : Jual Beli Online – Kepuasan Konsumen – Kualitas Produk – Harga – Kualitas Pelayanan

Kegiatan ekonomi tidak lepas bagaimana manusia melakukan aktivitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau yang disingkat dengan *e-commerce*. *E-commerce* seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau jual beli online. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah penulis ingin mengkaji tingkat kepuasan konsumen pada transaksi jual beli online mengingat begitu masifnya penggunaan sistem jual beli online pada saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada transaksi online yang diukur dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan (*field research*) yang mengambil data secara langsung di lapangan yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada sejumlah responden. Penelitian ini mendapatkan data dengan menggunakan sistem purposive convenience sampling di mana responden diambil secara acak dengan kriteria yang telah ditentukan yang kemudian data yang didapatkan diolah dengan sistem regresi linear menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian yang penulis dapatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **ABSTRACT**

*Thesis Title* : *Analysis of Consumer Satisfaction of Online Transactions on Students UIN Ar-Raniry in Banda Aceh City*  
*Researcher/NIM* : *Suherdi Sulisda/27153130-2*  
*First Supervisor* : *Prof. Dr. Nazaruddin AW, MA*  
*Second Supervisor* : *Dr. Nilam Sari, MA*  
*Keywords* : *Online Transaction – Consumer Satisfaction – Product Quality – Price – Service Quality*

*Economic activities can not be separated from how humans carry out transaction activities in order to fulfill their own needs, prosper the family and help others in need in the form of food, clothing and shelter. One of the mu'amalah phenomena in the economic field is the transactions that use electronic media. Trading activity through internet media is popularly called electronic commerce or abbreviated as e-commerce. E-commerce is often interpreted as buying and selling goods and services through electronic media, especially through the internet or buying and selling things online. In this study, the author wants to examine the level of consumer satisfaction in online buying and selling transactions considering the massive use of the online trading system at this time. The purpose of this study is to determine the level of customer satisfaction in online transactions that were measured using three variables, namely product quality, price, and service quality. This study used quantitative research methods or field research (field research) that obtained data directly in the field which was done by distributing questionnaires to a number of respondents. This study obtained data using a purposive convenience sampling system in which respondents were taken randomly with predetermined criteria and then the data obtained was processed using a linear regression system using the SPSS application. The results of the study were product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, prices did not have a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

## التجريد

موضوع الرسالة : تحليل رضا المستهلك في المعاملة عبر الإنترنت لطلاب في بندا  
أتشيه

الاسم/رقم القيد : سوهردى سولسدا /2-27153130

المشرف الأول : الدكتور نزار الدين، الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور نيلام ساري، الماجستير

الكلمة الرئيسية : المعاملة عبر الإنترنت - رضا المستهلك - جودة السلع -  
التمن - جودة الخدمة

ما يجد المعاملة في الاقتصاد إلا من جمع الاحتياجات اليومية، ورفاهية العائلة،  
ومساعدة المحتاجين إلى الغذاء، والملابس، والمنزل . المعاملة باستخدام الإلكترونية  
إحدى من ظواهر المعاملة في الاقتصاد، ويطلق عليها في إندونيسيا بـ

"*Electronic Commerce*" أو "*E-Commerce*"، وهي عبارة عن  
شراء وبيع السلع والخدمات من خلال الإلكترونيات، وخاصة عبر الإنترنت . أما  
مشكلة البحث فهي مستويات رضا المستهلك في المعاملة عبر الإنترنت لكثرة  
استخدامها في هذا العصر . ويهدف البحث إلى معرفة مستويات رضا المستهلك  
في المعاملة عبر الإنترنت الذي يقاس بثلاثة متغيرات، وهي جودة السلع، والتمن،  
وجودة الخدمة .

أما منهج البحث المستخدم فهو منهج البحث الكمية أو البحث  
الميداني (*Field Research*)، وجمع المعلومات والبيانات بتوزيع الاستبانات  
على عدة المجهيين بنظام

*Purposive Convenience Sampling* حيث أخذهم بشكل عشوائي وفقا لمعايير محددة ثم معالجة  
المعلومات التي تم الحصول عليها بنظام الانحدار الخطي باستخدام تطبيق SPSS .  
نتائج البحث التي حصلت عليها هي أن جودة السلع والخدمة تؤثران في رضا  
المستهلك، وأما التمن فعلى العكس .

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Hasil Penelitian .....	6
G. Kajian Pustaka .....	7
H. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	12
1. Transaksi Jual Beli Online.....	12
a. Jual Beli Dalam Islam .....	12
b. Dasar Hukum Jual Beli .....	14
c. Rukun dan Syarat Jual Beli .....	21
d. Pengertian Jual Beli Online .....	30
e. Dasar Hukum Jual Beli Online .....	33
f. Subjek, Objek, Dan Komponen Jual Beli Online .....	36
g. Macam-macam Transaksi Jual Beli Online .....	41

h. Mekanisme Transaksi Jual Beli Online ...	43
i. Kelebihan Dan Kekurangan Jual Beli Online .....	44
2. Kualitas Produk .....	51
a. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	53
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	56
3. Harga .....	57
a. Harga Dalam Pandangan Islam .....	58
b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60
4. Kualitas Pelayanan .....	61
a. Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam .....	65
b. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	68
c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	73
5. Kepuasan Konsumen .....	74
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	74
b. Komponen Kepuasan Konsumen .....	76
c. Ciri-ciri Konsumen yang Puas .....	77
d. Elemen Kepuasan Konsumen .....	78
e. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	79
B. Kerangka Berpikir .....	80
C. Hipotesis .....	80

## **BAB III PROSEDUR PENELITIAN**

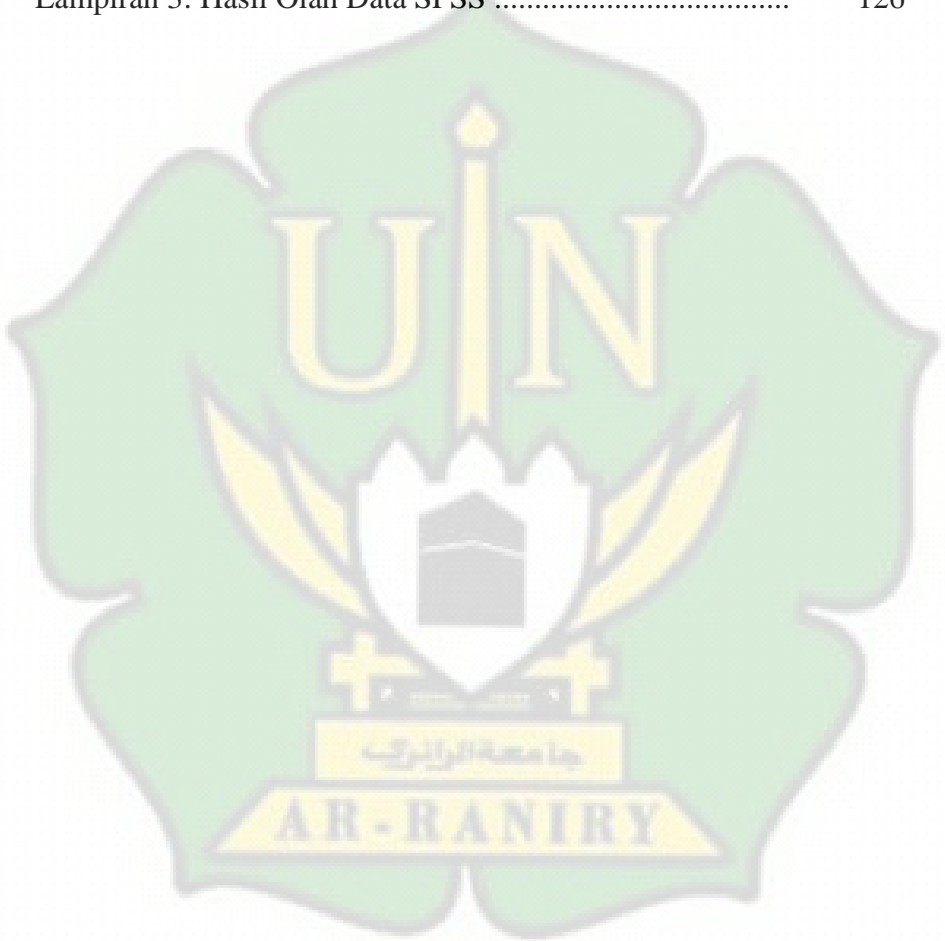
A. Metode Penelitian .....	82
1. Desain Penelitian .....	83
2. Definisi Operasional Variabel .....	83
B. Populasi Dan Sampel .....	85
1. Populasi .....	85
2. Sampel .....	86
C. Instrumen Penelitian .....	87
D. Operasional Variabel Penelitian .....	88
E. Teknik Pengumpulan Data .....	92
F. Teknik Analisa Data .....	93

1. Uji Validitas.....	93
2. Uji Reliabilitas .....	93
3. Uji Hipotesis .....	93
G. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	94
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	95
B. Hasil Uji Instrumen .....	96
1. Uji Validitas.....	96
2. Uji Reliabilitas .....	98
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	99
1. Kepuasan Konsumen .....	99
2. Kualitas Produk .....	101
3. Harga .....	103
4. Kualitas Pelayanan .....	105
D. Uji Hipotesis.....	107
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi Online .....	107
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi Online.....	108
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi Online .....	109
E. Pembahasan .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Lembaran SK Tesis .....	123
Lampiran 2: Kuesioner .....	124
Lampiran 3: Hasil Olah Data SPSS .....	126



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan ekonomi tidak lepas bagaimana manusia melakukan aktivitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidup diri sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan baik berupa pangan, sandang dan papan. Apabila tidak terpenuhi ketiga alasan ini dapat “dipersalahkan” menurut agama. Konteks ini menganjurkan untuk keseimbangan dalam melaksanakan perintah Allah SWT dari sisi ibadah (*hablum minallah*) dan juga sisi muamalah (*hablum minannas*).

Dalam mempertahankan hidup seseorang diberi keleluasaan dalam mengambil sikap guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Keleluasaan atau kebebasan merupakan *fitrah* sebagai manusia mengatur dalam memenuhi kebutuhan yang ada. Manusia dapat memaksimalkan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada bila manusia memiliki kesadaran yang sama maka manusia beramai-ramai usaha apapun yang lebih sistematis efisien dan efektif dalam rangka mengelola sumberdaya yang tidak terbatas.<sup>1</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam kebebasan di sini dibatasi oleh aturan main yang jelas dan kebutuhan terbatas dengan sumber daya yang tidak terbatas, yang tidak terbatas bukan kebutuhan namun keinginan, hal ini telah dijabarkan oleh Al-Quran dan Al- Hadits<sup>2</sup> seperti yang diterangkan dalam surat *An-Nisa'* ayat 29.

Menurut Tafsir Ibnu Katsir maksud ayat di atas ialah Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya

---

<sup>1</sup> Alvien Septian Haerisma, *Dinar dan Dirham Study Penerapan dan Perkembangan* (Cirebon: Edufision Publishing, 2011), hlm. 1.

<sup>2</sup> Alvien Septian Haerisma, *Dinar dan Dirham Study Penerapan dan Perkembangan* (Cirebon: Edufision Publishing, 2011), hlm. 2.

dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. Sehingga Ibnu Jarir berkata: "Diriwayatkan dari Ibnu 'Abbas tentang seseorang yang membeli baju dari orang lain dengan mengatakan jika anda senang, anda dapat mengambilnya, dan jika tidak, anda dapat mengembalikannya dan tambahkan satu dirham." Itu yang difirmankan oleh Allah SWT.<sup>3</sup>

Ayat ini memberikan penjelasan kepada kita, bahwa untuk memperoleh rizki tidak boleh dengan cara yang bathil yaitu yang bertentangan dengan hukum Islam dan dalam jual beli harus didasari saling rela-merelakan, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong, dan tidak boleh merugikan kepentingan umum.<sup>4</sup> Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau yang disingkat dengan *e-commerce*. E-commerce seringkali diartikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet. Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com/> sebagai toko buku on-line pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *e-commerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik

---

<sup>3</sup> M. Abdul Ghoffar E.M, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), hlm. 280.

<sup>4</sup> Amir Abyan, *Fiqih* (Semarang: Karya Toha Putra, 1995), hlm. 118

perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi. Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-commerce* itu.

Sebagaimana dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antar para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Lalu bagaimana dengan pandangan Islam tentang hal ini? Jual-beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam.<sup>5</sup>

Melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli, yang dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu transaksi, sedangkan *e-commerce* tidak seperti itu. Dan permasalahannya juga tidaklah sesederhana itu. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, apalagi dengan daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global.<sup>6</sup>

Situs OLX.co.id (tokobagus.com) hadir pada tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Tokobagus untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX.co.id (tokobagus.com), baik jual ataupun beli, juga tidak

---

<sup>5</sup> Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*(Malang: lp. Universitas Muhammadiyah, 2009), hlm. 2.

<sup>6</sup>Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*(Malang: lp. Universitas Muhammadiyah, 2009), hlm. 3.

dikenakan biaya. Tidak hanya itu, Tokobagus juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti google juga akan menemukan iklan tersebut. OLX.co.id (tokobagus.com) memiliki slogan “Gratis Mudah dan Cepat”<sup>7</sup>

Adaptasi secara langsung ketentuan jual beli biasa akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks jual beli di toko bagus.com. Oleh karena itu perlu analisis apakah ketentuan hukum yang ada dalam hukum Islam sudah cukup relevan dan akomodatif dengan hakikat jual beli di OLX.co.id (tokobagus.com) atau perlu pemahaman khusus tentang hukum bertransaksi jual beli di OLX.co.id (tokobagus.com). Beberapa permasalahan yang muncul dalam aktivitas jual beli di OLX.co.id (tokobagus.com), antara lain: Obyek transaksi yang diperjualbelikan terkadang tidak sesuai dengan gambar yang ada dalam iklan.

Melihat semakin masifnya transaksi online pada saat sekarang ini, maka penulis ingin mengkaji bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam transaksi online, untuk itu penulis menggunakan 3 variabel untuk mengukur kepuasan konsumen pada transaksi online, yaitu: kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Terdapat beberapa masalah dalam kepuasan konsumen pada transaksi online, karena selama penulis melakukan observasi sederhana yang berkaitan dengan penelitian ini ditemukan bahwa terdapat keluhan-keluhan mengenai perbedaan antara kualitas produk yang dipesan dengan yang diterima, harga yang murah namun biaya ongkos kirim yang lebih mahal

---

<sup>7</sup><http://Tokobagus.com.WikipediabahasaIndonesia,ensiklopediabebas.htm>

daripada harga barang, kualitas pelayanan yang kurang memadai akibat keterbatasan komunikasi yang tidak langsung, kelemahan posisi konsumen dalam hal komplain atas ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang diterima yang biasa disebut garansi atau khiyar dalam ekonomi syariah, adanya kegagalan transaksi akibat kesalahan dari pihak ketiga karena biasanya transaksi online melibatkan jasa pihak ketiga dalam mengirim dan mengantarkan barang ke alamat konsumen.

Adapun identifikasi masalah yang penulis tentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transaksi online.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transaksi online.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transaksi online.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti.

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen transaksi online pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Pembatasan ini dikarenakan permasalahan yang timbul dalam kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi dan menentukan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pembatasan ini juga dimaksudkan untuk menjaga batasan penelitian agar tidak terlalu melebar sehingga akan berkesan kurang efektif dan efisien.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen transaksi online?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen transaksi online?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transaksi online?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen transaksi online pada mahasiswa UIN Ar-Raniry di kota Banda Aceh.

#### **F. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh dan manfaat sebagai berikut;

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para pelaku ekonomi khususnya pelaku bisnis online dalam menjalankan usaha mereka yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Hasil kajian ini diharapkan menjadi acuan dan perbandingan bagi para akademisi lainnya yang akan melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi ekonom Islam dalam mengkaji dan menetapkan hukum bagi jual-beli online.
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen transaksi online dapat memiliki pemahaman yang lebih jelas mengenai risiko dan hal-hal lain yang menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi.

## G. Kajian Pustaka

*Pertama*; penelitian yang berjudul *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam* yang dilakukan oleh Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tahun 2013. Penelitian ini meneliti secara khusus transaksi jual-beli pada komunitas situs OLX.co.id(tokobagus.com). Dari hasil penelitian ini ditemukan adanya kecurangan, penipuan, dan kecacatan dalam bertransaksi secara online.

E-commerce merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, dengan daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global, maka transaksi jual beli akan kurang tepat dengan konteks jual beli Islam atau situs tokobagus.com. Tokobagus adalah sebuah etalase jual beli, karena bukan hanya pemilik iklan yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut. Tokobagus memiliki slogan "Gratis Mudah dan Cepat" Masalah yang ada dalam penelitian ini secara umum adalah terkait objek transaksi yang diperjualbelikan terkadang tidak sesuai dengan gambar yang ada dalam iklan, hal ini tidak sesuai dengan penjelasan dalam surat An-Nisa yang mana dalam jual beli harus saling rela merelakan, tidak boleh menipu, tidak boleh berbohong, dan tidak boleh merugikan kepentingan umum. Secara spesifik penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam transaksi dalam jual beli online atau e-commerce dalam OLX.co.id (toko bagus.com). Untuk mengetahui prinsip jual beli online dalam perspektif ekonomi Islam.

*Kedua*; Penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan*

*Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa di Pekanbaru yang dilakukan oleh Awliya Afwa, Samsir dan Lilis Sulistyowati mahasiswa pada Program Magister Manajemen Universitas Riau.*

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil beberapa temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang ada jumlah konsumen belanja *online* ini didominasi oleh wanita dan dengan jenis produk yang banyak dibeli yaitu produk *fashion*. Dengan ini tidak heran apabila pembelian *online* cenderung dilakukan oleh wanita dikarenakan wanita lebih cenderung untuk membeli produk *fashion* untuk penampilan mereka.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam hal menyusun strategi untuk meningkatkan tingkat belanja *online* (dalam hal system keamanan web dan produktivitas belanja secara *online*) sebagai strategi untuk meningkatkan teknologi yang dirasakan mahasiswa dalam berbelanja *online* dan juga dapat menurunkan tingkat risiko yang dirasakan mahasiswa dalam belanja *online*. Selain itu berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dalam perumusan strategi dalam meningkatkan tingkat belanja *online* mahasiswa yaitu dengan menurunkan tingkat risiko yang dirasakan mahasiswa dalam belanja *online* (dalam hal menurunkan risiko psikologi, risiko sosial) untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja *online*
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan dan wawasan dalam penerapan strategi bagi vendor penyedia layanan jual beli secara *online* dengan meningkatkan kepercayaan mahasiswa (dalam hal sistem keamanan web dan produktivitas belanja *online*) guna dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja secara *online*.

4. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi teknologi, persepsi risiko dan kepercayaan mahasiswa. Dengan demikian vendor penyedia layanan jual beli secara *online* dapat meningkatkan persepsi teknologi dan kepercayaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan belanja *online* mahasiswa.

*Ketiga*; Penelitian yang berjudul *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce* yang dilakukan oleh Iwan Sidharta dan Boy Suzanto dari STMIK Mardira Indonesia, Bandung dan STIE Pasundan, Bandung.

Dari penelitian ini didapatkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen kepada *e-commerce*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap *online shop* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna *e-commerce*.

**Tabel I.1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	Runto Hedianna & Ahmad Dasuki Aly	Awliya Afwa, Samsir dan Lilis Sulistyowati	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto	Suherdi Sulisda
<b>Tahun</b>	2013	2014	2015	2019

<b>Peneliti</b>	Runto Hedianna & Ahmad Dasuki Aly	Awliya Afwa, Samsir dan Lilis Sulistyowati	Iwan Sidharta dan Boy Suzanto	Suherdi Sulisda
<b>Judul</b>	Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam	Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa di Pekanbaru.	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.	Analisis Kepuasan Konsumen Transaksi Online Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
<b>Variabel Bebas</b>	-	Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko.	Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen.	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan.
<b>Variabel Terikat</b>	-	Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.	Sikap Konsumen, Perilaku Konsumen.	Kepuasan Konsumen.
<b>Responden</b>	-	176	60	120
<b>Teknik Sampling</b>	-	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
<b>Analisis Statistik</b>	-	Uji t	Structural Equation Modeling (SEM), Component Based Partial Least Square (PLS)	Regresi Linear

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tesis ini yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisikan uraian dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, dan sistem pembahasan.

BAB II Landasan Teori, Kerangka Berpikir, Pengkajian Hipotesis, bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini, di antaranya adalah teori mengenai pengertian persepsi, persepsi risiko, kepuasan konsumen, definisi jual beli online, definisi perspektif, definisi ekonomi Islam dan E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam.

BAB III Metodologi Penelitian, bab ini berisikan mengenai prosedur metodologi penelitian yaitu metode penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisikan mengenai hasil penelitian.





## BAB II

### LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Transaksi Jual Beli Online

###### a. Jual Beli dalam Islam

Jual beli atau perdagangan dalam bahasa Arab yaitu *al-bay'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain). Kata *al-bay'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, maka kata *al-bay'* berarti “jual”, tetapi sekaligus juga berarti “beli”. Persoalan jual beli dalam fiqih Islam dibahas secara luas oleh ulama fiqih, sehingga dalam berbagai literatur ditemukan pembahasan dengan topik kitab *al-Bay'* (kitab jual beli).<sup>8</sup>

Dalam buku *Fiqh Muamalah* karya Prof. Dr. H. Hendi Suhendi, perdagangan atau jual beli menurut bahasa adalah *al-bai'*, *al-tijarah* dan *al-mubadalah*,<sup>9</sup> sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS Fathir /35: 29:

تَبُورَلْنِيَزْجُوْنَتِجَارَةٌوَعَلَانِيَةٌ

Terjemahannya:

“Mereka mengharapkan perdagangan (*tijarah*) yang tidak akan rugi.”<sup>10</sup>

Jual beli adalah hak alami manusia, sebagaimana yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Ala'eddin Kharofa,

---

<sup>8</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, Cet. I (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 827.

<sup>9</sup>H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet. VI, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 67.

<sup>10</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*(Jakarta: CV. Kathoda, 2005), hlm. 620.

yaitu: *Conduction sales is a a natural right of people. In its reality, it is exchanging one form of money by another, in which the parties exchanging ownership.*<sup>11</sup>

Adapun jual beli menurut terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikannya, antara lain:<sup>12</sup>

1) Menurut ulama Hanafiyah:

مُبَادَلَةٌ مَالٍ عَلَى وَحْدِهِ مَخْصُوصٌ

Pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang dibolehkan.

2) Menurut Imam Nawawi:

مُقَابَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ تَمْلِيكًا

Pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan.

3) Menurut Ibnu Qudamah dalam kitab al-Mugni:

مُبَادَلَةٌ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيكًا وَتَمْلُكًا

Pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik.

Ada pula definisi lain yang dikemukakan oleh ulama mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali. Menurut mereka, jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan. Dalam hal ini mereka melakukan penekanan pada kata “milik dan kepemilikan”, karena ada juga tukar menukar harta tersebut yang sifatnya bukan kepemilikan, seperti sewa-menyewa (*ijarah*).<sup>13</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar

<sup>11</sup>Ala' Eddin Kharofa, *Transactions in Islamic Law* (Malaysia: A.S. Noordeen, 1997), hlm. 65.

<sup>12</sup>Andi Intan Cahyani, *Fiqh Muamalah*, Cet. I (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hlm. 49-50.

<sup>13</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, Cet. I (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 827.

benda yang bernilai secara sukarela di antara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

Tentang *al-mal* (harta), terdapat perbedaan pengertian antara ulama mazhab Hanafi dan jumhur ulama. Akibat dari perbedaan ini, maka muncul pula perbedaan hukum yang berkaitan dengan jual beli itu sendiri. Menurut jumhur ulama, yang dimaksud *al-mal* adalah materi dan manfaat. Oleh sebab itu, manfaat dari suatu benda menurut mereka, dapat dijual belikan. Ulama mazhab Hanafi mengartikan *al-mal* adalah suatu materi yang punya nilai. Oleh sebab itu, manfaat dan hak-hak menurut mereka, tidak bisa dijadikan objek jual beli.<sup>14</sup>

Pada masyarakat primitif, jual beli dilangsungkan dengan cara saling menukarkan harta dengan harta, tidak dengan uang sebagaimana berlaku di zaman ini, karena masyarakat primitif belum mengenal adanya alat tukar seperti uang. Cara penentuan apakah antara barang yang saling ditukar itu memiliki nilai yang sebanding tergantung kepada kebiasaan masyarakat tersebut.

## **b. Dasar Hukum Jual Beli**

Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu dalam kegiatan bisnis yang membawa kemaslahatan. Berdasarkan hal itu, Islam telah menawarkan beberapa aturan dasar dalam transaksi, perjanjian, atau mencari kekayaan sebagai berikut:

1) Al-Qur'an

a) QS Al-Baqarah/2: 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahannya:

---

<sup>14</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, Cet. I (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 827.

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”<sup>15</sup>

b) QS Al-Baqarah/2: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahannya: “Allah swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”<sup>16</sup>

Kata بيع (penjualan atau barter) secara lebih umum dipakai untuk perdagangan dan perniagaan serta berbagai macam transaksi. Sedangkan kata لربو masih ada perbedaan pendapat. Menurut Ibnu Katsir, Umar bin Khattab masih menemukan beberapa kesulitan mengenai hal ini, karena Rasulullah SAW. telah berpulang sebelum persoalan ini dapat dituntaskan secara rinci. Dalam bahasa yang paling keras, riba dikutuk dan dilarang karenanya mereka sama dengan orang gila.<sup>17</sup>

c) QS An-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [٤: ٢٩]

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan

<sup>15</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 38.

<sup>16</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 58.

<sup>17</sup>Abdullah Yusuf Ali, *Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya*, Cet. I (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993), hlm. 111.

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>18</sup>

Dalam ayat tersebut telah terdapat larangan bagi orang-orang yang beriman dari memakan harta sesamanya secara bathil, dan dijelaskan bentuk keuntungan yang halal dalam pemutaran harta, yaitu perdagangan yang dilakukan dengan suka sama suka. Perniagaan merupakan jalan tengah yang bermanfaat antara produsen dan konsumen yang dilakukan dengan memasarkan barang. Dengan demikian, terdapat usaha untuk memperbaiki produk dan memudahkan perolehannya sekaligus. Jadi perniagaan ini berarti pelayanan antara kedua belah pihak saling mendapatkan manfaat melalui perniagaan. Perolehan manfaat yang didasarkan pada kemahiran dan kerja keras, tetapi pada waktu yang sama dapat saja diperoleh keuntungan atau kerugian.<sup>19</sup>

Ibnu Katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti riba, perjudian, dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syariat. Allah swt. mengecualikan dari larangan ini pencarian harta dengan jalan

---

<sup>18</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 107.

<sup>19</sup>Sayyid Quthb, *Tafsir FiZhilalil Qur'an*, jilid 2, terj. As'ad Yasin, Abdul azis Salim Basyarakil, Muchthob Hamzah, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an: Dibawah Naungan Al-Qur'an*, jilid 2 (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 341-342.

perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.<sup>20</sup>

Dalam tafsir Al-Maragi dikatakan bahwa dasar perniagaan adalah saling meridhai. Di mana dalam ayat ini terdapat isyarat adanya beberapa faedah, yaitu:<sup>21</sup>

- 1) Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual. Penipuan, pendustaan dan pemalsuan adalah hal-hal yang diharamkan;
- 2) Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan apa yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebathilan, yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
- 3) Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan bathil. Sebab pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil. Oleh sebab itu, di sini berlaku toleransi jika salah satu di antara dua benda pengganti lebih besar dari pada yang lainnya atau yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang

---

<sup>20</sup>Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, terj. Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsir*, Cet. I (Kuala Lumpur: Victory Agencies, 1998), hlm. 361.

<sup>21</sup>Ahmad Mustafa al-Maragi, *Tafsir Al-Maragi*, terj. Bahrun Abu Bakar, Hery Noer Aly, *Tafsir Al-Maragi* Cet. II (Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang, 1993), hlm. 27.



membeli sesuatu sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini lahir karena kepandaian pedagang di dalam berdagang. Ia termasuk kebathilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal.

Hikmah dari pembolehan seperti ini adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan karena manusia sangat membutuhkannya dan peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan di dalam memilih barang serta teliti di dalam transaksi, demi memelihara harta sehingga tidak sedikitpun daripadanya keluar dengan kebathilan atau tanpa manfaat.

Demikian juga dikatakan oleh M. Quraish Shihab dalam tafsirnya mengenai ayat ini bahwa kelemahan manusia tercermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Melalui ayat ini, Allah SWT. mengingatkan orang-orang yang beriman untuk tidak memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan manusia dengan jalan yang bathil, yaitu tidak sesuai dengan tuntutan syariat, tetapi hendaknya memperoleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.<sup>22</sup>

Kata *ليبع* merupakan *masdar* dari kata *بعث* artinya memiliki dan membeli karena masing-masing dua orang yang melakukan akad meneruskan untuk mengambil dan memberikan sesuatu. Menurut peneliti kata ini berbicara masalah tujuan dari suatu

---

<sup>22</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Cet. VIII (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hlm. 497.

kegiatan jual beli sehingga tidak mengatur masalah teknis bagaimana jual beli dilaksanakan yang substansinya bahwa terjadinya perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara ridha antara dua belah pihak sesuai dengan ketentuan syariat dan disepakati. Zaman sebelumnya jual beli berlangsung dengan cara barter yakni menukar barang atau benda antara dua belah pihak, sekarang jual beli umumnya masyarakat menukar barang dengan uang. Dahulu juga ketika belum berkembang internet jual beli dengan surat menyurat dibolehkan. Oleh sebab itu, sekarang ini dengan perkembangan teknologi dalil peng-qiyasan tersebut yang membolehkan transaksi jual beli dengan cara online. Sehingga meskipun tidak ditemukan transaksi jual beli online dalam Al-Qur'an namun diqiyaskan dengan surat menyurat. Dalam hal ini dalil yang digunakan oleh ulama yang membolehkannya adalah dengan akad *Salam*. Melihat dari mekanisme jual beli online yakni dari segi majelis memungkinkan terjadinya proses jual beli dalam jangka waktu yang tidak ditentukan maka jual beli seperti ini digolongkan dalam akad *Salam*.<sup>23</sup>

Adapun dalil yang dijadikan landasan hukum dalam melegalisasikan akad *Salam* yakni QS.al-Baqarah/2: 282, hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dari Ibnu Abbas, serta ijma' ulama yang dikutip dari pernyataan Ibnu Mundzir yang mengatakan bahwa semua ahli ilmu (ulama) telah sepakat bahwa jual beli *Salam* diperbolehkan, karena terdapat di dalamnya kebutuhan dan keperluan untuk memudahkan urusan manusia.

---

<sup>23</sup>Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, kitab al-Tijarat, Juz II, hadits no. 2176, hlm. 18-20.

## 2) Hadits

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ  
 حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ عَنْ  
 أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى  
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Terjemahannya:

“Telah meriwayatkan kepada kami al-Abbas bin al-Walid al-Dimasyqi telah meriwayatkan kepada kami Marwan bin Muhammad telah meriwayatkan kepada kami Abdul al-Aziz bin Muhammad dari Dawud bin Shalih al-Madini dari ayahandanya berkata, saya telah mendengar Abu Sa’id al-Khudri berkata, telah bersabda Rasulullah saw. sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka.”<sup>24</sup>

Dalam hadits yang lain yang diriwayatkan oleh Ibnu Jarir dari Maimun bin Muhran bahwa Rasulullah SAW. Bersabda:

الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ وَالْحَيْتَارُ بَعْدَ الصَّفْقَةِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ  
 يَعْشَّ مُسْلِمًا

Terjemahannya:

“Jual beli hendaklah berlaku dengan rela dan suka sama suka dan pilihan sesudah tercapai persetujuan. Dan tidaklah halal bagi seorang muslim menipu sesama muslimnya.”<sup>25</sup>

<sup>24</sup>Syaikh Salim bin ‘Ied al-Hilali, *Mausuu’ah al-Manaahisy Syat’iyyah fii Shahiihis Sunnah-Nabawiyah*, Jilid 2, terj. Abu Ihsan al-Atsari, *Ensiklopedi Larangan Menurut Al-Qur’an dan As-Sunnah*, Jilid 2, hlm. 248.

<sup>25</sup>Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, Cet. 1 (Kuala Lumpur: Victory Agencies, 1998), hlm. 362.

### 3) Kaidah Fiqih

Dalam fiqih muamalah, hukum asal sesuatu itu dibolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkan. Pada dasarnya dalam hal-hal yang sifatnya bermanfaat bagi manusia hukumnya adalah boleh dimanfaatkan:

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Terjemahannya:

“Hukum asal segala sesuatu itu adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”<sup>26</sup>

Adat kebiasaan suatu masyarakat dibangun atas dasar nilai-nilai yang dianggap baik oleh masyarakat tersebut. Nilai-nilai itu diketahui, dipahami, disikapi, dan dilaksanakan atas dasar kesadaran masyarakat tersebut.

العَمَلَةُ

Terjemahannya:

“Adat kebiasaan dapat dijadikan (pertimbangan) hukum.”<sup>27</sup>

#### c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Suatu jual beli dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan oleh syara'. Mengenai rukun dan syarat jual beli, para ulama berbeda pendapat. Dalam menentukan rukun jual beli ini terdapat perbedaan pendapat ulama mazhab Hanafi dan jumhur ulama.

---

<sup>26</sup>A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*, Cet. III (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

<sup>27</sup>A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*, Cet. III (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 78.

Rukun jual beli menurut ulama mazhab Hanafi hanya satu, yaitu ijab dan kabul. Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (keridhaan) kedua belah pihak untuk berjual beli. Namun karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sering tidak kelihatan, maka diperlukan indikator yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Indikator ini bisa tergambar dalam ijab dan kabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.<sup>28</sup>

Hal ini berbeda dengan pendapat jumhur ulama yang menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu.<sup>29</sup>

- 1) Orang yang berakad (penjual dan pembeli);
- 2) *Sighat* (lafal ijab dan kabul);
- 3) Ada barang yang dibeli;
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut ulama mazhab Hanafi, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk dalam syarat jual beli, bukan rukun. Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Orang yang berakad

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat berikut:

- a) Berakal.

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Adapun anak

---

<sup>28</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, Cet. I (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 828.

<sup>29</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, Cet. I (Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996), hlm. 828.

<sup>30</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, Cet. I, (Makassar: Alauddin University Press, 2012), hlm. 119-133.

kecil yang sudah *mumayyiz*, menurut mazhab Hanafi, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah. Sebaliknya apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak dibenarkan menurut hukum Islam.

Transaksi yang dilakukan anak kecil yang *mumayyiz* yang mengandung manfaat dan mudharat sekaligus, seperti jual beli, sewa-menyewa, dan perserikatan dagang, dipandang sah, menurut hukum dengan ketentuan bila walinya mengizinkan setelah dipertimbangkan dengan sematang-matangnya.

Jumhur ulama berpendirian bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus telah akil *baligh* dan berakal. Apabila orang yang berakad itu masih *mumayyiz*, maka jual belinya tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.

- b) Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda.

Artinya, seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan.

## 2) Syarat yang terkait dengan ijab kabul

Ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini dapat terlihat pada saat akad berlangsung. Ijab dan kabul harus diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa, dan akad nikah.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, hlm. 829.



Terhadap transaksi yang sifatnya mengikat salah satu pihak, seperti wasiat, hibah, dan wakaf, tidak perlu kabul, karena akad seperti ini cukup dengan ijab saja. Bahkan menurut Ibnu Taimiyah dan ulama yang lainnya, ijab pun tidak diperlukan dalam masalah wakaf.

Apabila ijab dan kabul telah diucapkan dalam akad jual beli, maka pemilikan barang dan uang telah berpindah tangan. Barang yang berpindah tangan itu menjadi milik pembeli dan nilai tukar atau uang berpindah tangan menjadi milik penjual. Ulama fiqh mengemukakan bahwa syarat ijab dan kabul itu adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a) Orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal atau telah berakal, sesuai dengan perbedaan mereka dalam menentukan syarat-syarat seperti telah dikemukakan di atas;
- b) Kabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: Saya jual tas ini seharga sepuluh ribu, lalu pembeli menjawab: Saya beli dengan harga sepuluh ribu;
- c) Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majelis. Maksudnya, kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli hadir dan membicarakan masalah yang sama.

Apabila penjual mengucapkan ijab, lalu pembeli beranjak sebelum mengucapkan kabul atau pembeli melakukan aktivitas lain yang tidak terkait dengan masalah jual beli, kemudian ia mengucapkan kabul, maka menurut kesepakatan ulama fiqh, jual beli ini tidak sah, sekalipun mereka berpendirian bahwa ijab tidak harus dijawab langsung dengan kabul.

Dalam hal ini, ulama mazhab Hanafi dan mazhab Maliki mengatakan bahwa antara ijab dan

---

<sup>32</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, hlm. 121.

kabul boleh saja diantarai oleh waktu dengan perkiraan bahwa pihak pembeli memiliki kesempatan berpikir. Namun, ulama mazhab Syafi'i dan mazhab Hambali berpendapat bahwa jarak antara ijab dan kabul jangan terlalu lama, karena dapat menimbulkan dugaan bahwa objek pembicaraan telah berubah.

Pada zaman sekarang, perwujudan ijab dan kabul tidak lagi diucapkan, akan tetapi dilakukan dengan tindakan pembeli mengambil barang dan membayar uang, serta tindakan penjual menerima uang dan menyerahkan barang tanpa ucapan apapun. Misalnya, jual beli di super market, mall, dan toko-toko lainnya. Jual beli ini dalam fiqh Islam disebut dengan *bay' al-mu'atah*.<sup>33</sup>

Terdapat perbedaan pendapat ulama fiqh dalam perwujudan ijab dan kabul melalui tindakan seperti ini. Jumhur ulama berpendapat bahwa jual beli seperti ini, hukumnya boleh, apabila hal tersebut sudah merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam suatu negeri, karena hal tersebut telah ada unsur ridha (suka sama suka) dari kedua belah pihak sesuai dengan yang terkandung dalam QS. An-Nisa/4: 29. Perilaku mengambil barang dan membayar harga barang oleh pembeli telah menunjukkan ijab dan kabul dan telah mengandung unsur kerelaan.

Menurut mazhab Syafi'i (kecuali Imam Nawawi dan al-Bugawi) tetap mensyaratkan adanya ucapan yang jelas atau paling tidak sindiran melalui kalimat ijab dan kabul, karena itu dalam pandangan mereka *bay' al-mu'atah* tidak sah, baik transaksi itu dalam jumlah yang besar maupun yang kecil. Alasan mereka adalah unsur terpenting dari jual beli adalah unsur

---

<sup>33</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, hlm. 122.

kerelaan, karena itu ia perlu dinyatakan lewat bentuk lisan atau kata-kata.<sup>34</sup>

Pandangan mazhab Syafi'i ini terlalu formalistik dan sederhana. Di mana pandangan klasik ini mencerminkan zamannya pada saat itu. Dalam era ilmu pengetahuan dan teknologi modern dewasa ini, sepertinya akan mendapat kesulitan untuk menerapkannya karena dengan kecanggihan teknologi, suatu transaksi dapat dilakukan tanpa berhubungan sama sekali dengan seseorang atau tanpa adanya tawar-menawar, sebagaimana yang berlaku dalam pasar-pasar swalayan.

Menurut pengikut ulama mazhab Syafi'i, seperti Imam Nawawi dan al-Bugawi menyatakan bahwa jual beli *al-mu'atah* tersebut adalah sah, jika sudah merupakan kebiasaan suatu masyarakat di daerah tertentu.

Menurut sebagian ulama mazhab Syafi'i lainnya, membedakan antara jual beli dengan transaksi yang besar dan yang kecil. Apabila yang diperjualbelikan itu dalam transaksi yang besar, maka jual beli *al-mu'atah* ini tidak sah, tetapi apabila jual beli ini dilakukan dalam transaksi yang kecil, maka jual beli ini hukumnya sah.

- 3) Syarat barang yang diperjualbelikan, yaitu:
  - a) Barang itu ada atau tidak ada di tempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu. Misalnya di sebuah toko, karena tidak mungkin memajang barang dagangan semuanya karena masih di pabrik, tetapi secara meyakinkan barang itu bisa dihadirkan sesuai dengan persetujuan pembeli

---

<sup>34</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, hlm. 830.

dengan penjual dan barang ini dihukumkan sebagai barang yang ada;

- b) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Olehnya itu bangkai, khamar, dan darah tidak sah menjadi objek jual beli karena menurut syara' benda-benda seperti itu tidak bermanfaat bagi muslim;
  - c) Milik seseorang. Barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjualbelikan, seperti memperjualbelikan ikan di laut atau emas dalam tanah karena ikan dan emas itu belum dimiliki penjual;
  - d) Bisa diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.
- 4) Syarat nilai tukar (harga barang)

Unsur terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari barang yang dijual. Terkait dengan masalah tukar ini, ulama fiqih membedakan *as-samn* dengan *as-si'r*. Menurut ulama, *as-samn* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat secara aktual, sedangkan *as-si'r* adalah modal barang yang sebenarnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen.

Dengan demikian, harga barang itu ada dua, yaitu harga antar pedagang dan harga antara pedagang dan konsumen (harga jual di pasar). Harga yang dapat dipermainkan oleh pedagang adalah *as-samn*. Ulama fiqih mengemukakan syarat *as-samn* sebagai berikut:

- a) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya;
- b) Dapat diserahkan pada waktu akad, sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek dan kartu kredit. Apabila harga barang itu dibayar kemudian (berutang), maka waktu pembayarannya harus jelas;

- c) Apabila jual beli itu dilakukan secara barter (*al-muqayyadah*), maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syara', seperti babi dan khamar karena kedua jenis benda ini tidak bernilai dalam syara'.

Di samping syarat yang berkaitan dengan rukun jual beli di atas, ulama fiqih mengemukakan beberapa syarat lain juga sebagai berikut:<sup>35</sup>

a) Syarat sah jual beli

Ulama fiqih menyatakan bahwa suatu jual beli baru dianggap sah apabila terpenuhi dua hal, yaitu:

- (1) Jual beli terhindar dari cacat, seperti kriteria barang yang diperjualbelikan itu tidak diketahui, baik jenis, kualitas, kuantitas, jumlah harga tidak jelas, mengandung unsur paksaan, unsur tipuan, mudharat, serta adanya syarat-syarat lain yang membuat jual beli itu rusak;
- (2) Apabila barang yang diperjualbelikan itu benda bergerak, maka barang itu bisa langsung dikuasai pembeli dan harga barang bisa dikuasai penjual dan adapun barang yang tidak bergerak, bisa dikuasai oleh pembeli setelah surat-menyuratnya diselesaikan sesuai dengan *urf* (kebiasaan) setempat.

b) Syarat yang terkait dengan pelaksanaan jual beli

Jual beli baru dapat dilaksanakan apabila yang berakad itu punya kekuasaan untuk melakukan jual beli. Misalnya, barang itu milik sendiri (barang yang dijual itu bukan milik orang lain atau hak orang lain terkait dengan barang tersebut). Akad jual beli tidak bisa dilaksanakan apabila orang yang melakukan akad tidak memiliki kekuasaan untuk

---

<sup>35</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, hlm. 126-127.

secara langsung melaksanakan akad. Misalnya, seseorang bertindak mewakili orang lain dalam jual beli. Dalam hal lain, pihak wakil harus mendapatkan persetujuan dahulu dari orang yang diwakilinya. Apabila orang yang diwakilinya setuju, maka barulah hukum jual beli itu bisa diberlakukan. Jual beli seperti ini dalam fiqih disebut *bay' al-fuduli*.

Terdapat perbedaan pendapat di kalangan ulama fiqih mengenai hal ini. Ulama mazhab Hanafi membedakan antara wakil dalam menjual barang dan wakil dalam membeli barang. Menurut mereka, apabila wakil itu ditunjuk untuk menjual barang, maka tidak perlu mendapatkan surat kuasa dari orang yang diwakilinya. Akan tetapi, apabila wakil itu ditunjuk untuk membeli barang, maka jual beli itu dianggap sah apabila telah disetujui oleh orang yang diwakilinya.

Menurut mazhab Maliki dan Hanbali, jual beli oleh wakil pada *al-bay' al-fuduli*, baik wakilnya itu ditunjuk hanya untuk membeli suatu barang maupun ditunjuk untuk menjual suatu barang, baru dianggap sah apabila terdapat izin dari orang yang diwakilinya.<sup>36</sup>

Menurut mazhab Syafi'i dan az-Zahiri, *al-bay' al-fuduli* tidak sah, sekalipun diizinkan oleh orang yang mewakilkan itu. Alasan mereka adalah sabda Rasulullah saw:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Terjemahannya:

““Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.” (HR. Abu Dawud 3503, Tirmidzi 1232, An Nasaa'i VII/289, Ibnu Majah 2187,

---

<sup>36</sup>Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, hlm. 831.



Ahmad III/402 dan 434; dishahihkan Syaikh Salim bin 'Ted Al Hilaly).

- c) Syarat yang terkait dengan kekuatan hukum akad jual beli

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa suatu jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli tersebut terbebas dari segala macam *khiyar* (hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli). Apabila jual beli itu masih mempunyai hak *khiyar*, maka jual beli itu belum mengikat dan masih bisa dibatalkan.

Apabila syarat itu terpenuhi secara hukum, maka jual beli itu dianggap sah dan mengikat. Karena itu pihak penjual dan pembeli tidak boleh lagi membatalkan jual beli tersebut.

#### **d. Pengertian Jual Beli Online**

Kegiatan jual beli online saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.<sup>37</sup> Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV, Cet. 1 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008). hlm. 589.

<sup>38</sup>Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, hlm. 73.

Kata *online* terdiri dari dua kata, yaitu *on* (Inggris) yang berarti hidup atau di dalam, dan *line* (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan.<sup>39</sup> Secara bahasa *online* bisa diartikan “di dalam jaringan” atau dalam koneksi. *Online* adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan *online*, dapat dilakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam *website* maupun komunikasi dua arah seperti *chatting* dan saling berkiriman *email*. *Online* bisa diartikan sebagai keadaan di mana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi.

Terdapat pula definisi lain dari transaksi online atau jual-beli online di dalam bahasa Inggris yaitu *e-commerce* yang berasal dari dua suku kata yaitu *e* adalah singkatan dari *electronic* dan *commerce*. Secara bahasa, *electronic* berarti ilmu elektronika, alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedangkan *commerce* berarti perdagangan atau perniagaan.<sup>40</sup> *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*“. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

---

<sup>39</sup>“Sederet.com”, *Online Indonesian English Dictionary*. <http://mobile.sederet.com/> (5 Februari 2018).

<sup>40</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Cet. VIII (Jakarta: Lentera Hati, 2007), hlm. 497.

Perdagangan dan pemasaran dengan menggunakan internet, memindahkan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan di mana pun, dan kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Aktivitas dengan menggunakan media internet dinamakan *electronic commerce* (*E-commerce*), atau perniagaan elektronik.

Karakteristik beberapa pelayanan elektronik dapat terlihat juga pada pelayanan tradisional. Jasa internet bersifat tidak nyata, karena transaksi dan pengalaman jasa disampaikan dengan jaringan elektronik yang tidak dapat dilihat, sehingga sulit untuk diukur dan dipertimbangkan secara penuh.

Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kebutuhan, harapan, kemampuan pelayanan diri, kesadaran untuk berinteraksi, dan kontribusi persepsi konsumen terhadap adanya ketidak-seragaman dalam pelayanan elektronik.<sup>41</sup>

*E-commerce* merupakan metode penjualan yang sedang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi di zaman sekarang ini. Penjualan online memudahkan kita mencari barang yang kita inginkan dengan cepat dan tentunya tidak menghabiskan banyak waktu dan energi karena yang kita butuhkan untuk mencari hanya komputer serta koneksi internet. Kita tidak perlu berjalan mengunjungi setiap toko yang menjual barang yang diinginkan, dengan begitu kita dapat menghemat waktu serta biaya untuk mencari suatu barang sehingga lebih

---

<sup>41</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 199-128.

efektif dan efisien. Penjualan online sangat menguntungkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli. Untuk penjual, produk atau tokonya dapat tersebar luas di internet sehingga informasi tentang produknya dapat diketahui dan dilihat oleh calon pembeli. Sedangkan bagi pembeli, dapat melihat berbagai macam produk yang dicari dan dijual di internet serta dapat membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dengan cepat.

Dari pengertian-pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet, dan lain-lain.

#### **e. Dasar Hukum Jual Beli *Online***

Selain dalam hukum Islam, dasar hukum transaksi elektronik juga diatur dalam hukum positif, yaitu:

##### 1) Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Menurut Pasal 1 ayat II UU ITE, transaksi elektronik, yaitu: “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Republik Indonesia, Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab I, Pasal 1, angka 2.

Dalam Pasal 3 UU ITE disebutkan juga bahwa:<sup>43</sup>“Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.”

Pada Pasal 4 UU ITE tujuan pemanfaatan teknologi dan informasi elektronik, yaitu:<sup>44</sup>

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- a) Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
- b) Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) UU ITE. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.<sup>45</sup> Transaksi Elektronik juga diatur dalam KUHPerdara yang menganut asas kebebasan berkontrak.

## 2) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdara)

Jual beli adalah perjanjian yang berarti perjanjian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1313 KUHPerdara, yaitu:<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup>Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Bab II, Pasal 3.

<sup>44</sup>Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Bab II, Pasal 4.

<sup>45</sup>Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Bab V, Pasal 17.

<sup>46</sup>Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pasal 1313.

“Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.”

Menurut Gunawan Wijaya, jual beli adalah suatu bentuk perjanjian yang melahirkan kewajiban atau perikatan untuk memberikan sesuatu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk penyerahan kebendaan yang dijual oleh penjual dan penyerahan uang dari pembeli ke penjual.<sup>47</sup>

Dalam buku III KUHPerdara diatur mengenai perikatan yang menganut asas terbuka atau kebebasan berkontrak, maksudnya memberikan kebebasan kepada pihak-pihak dalam membuat perjanjian asalkan ada kata sepakat, cakap bertindak hukum, suatu hal tertentu dan suatu sebab tertentu, dan suatu sebab yang halal. Begitupun juga transaksi elektronik yang diatur dalam KUHPerdara yang menganut asas kebebasan berkontrak.

Sifat terbuka dari KUHPerdara ini tercermin dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang mengandung asas kebebasan berkontrak, yaitu:<sup>48</sup>

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Maksudnya ialah setiap orang bebas untuk menentukan bentuk, macam dan isi perjanjian asalkan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, kesusilaan dan ketertiban umum, serta selalu memperhatikan syarat sahnya

---

<sup>47</sup>Gunawan Wijaya dan Kartini Muljadi, *Seri Hukum Perikatan*, Cet. I (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 7.

<sup>48</sup>Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pasal 1338.



perjanjian sebagaimana termuat dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu:<sup>49</sup>

Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat:

- a) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- b) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c) Suatu hal tertentu;
- d) Suatu sebab yang halal.

#### **f. Subjek, Objek dan Komponen Jual Beli *Online***

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya. Adapun yang menjadi subjek jual beli *online* tidak berbeda dengan jual beli secara konvensional, yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Penjualan dan pembelian *online* terkadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli *online* kadang tidak jelas sehingga rentan terjadinya penipuan.

Adapun yang menjadi objek jual beli *online*, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun barang atau jasa tidak dilihat langsung oleh pembeli selaku subjek jual beli *online*. Sangat berbeda dengan jual beli secara konvensional di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian terkait dengan kualitas barang yang ingin dibelinya, sehingga sangat minim terjadi tindakan penipuan.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam jual beli *online* atau sering juga disebut sebagai *e-commerce*,

---

<sup>49</sup>Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Pasal 1320.

pihak-pihak ini lebih tepat disebut sebagai komponen-komponen karena semuanya bersifat maya atau virtual. Sesuai dengan standar protokol SET (*Secure Electronic Transaction*), komponen-komponen yang terlibat dalam jual beli *online*, yaitu:<sup>50</sup>

1) *Virtual/physical smart card*

*Virtual* atau *physical smart card* ini sesungguhnya adalah media yang digunakan pembeli atau pelaku transaksi dalam menyerahkan kartu kreditnya kepada kasir di *counter*. Penyerahan kartu kredit ini tidak dilakukan secara fisik lagi, tetapi melalui alat yang disebut dengan *smart card*. Dengan *smart card* ini pembeli akan mengirimkan informasi dari kartu kredit yang dibutuhkan oleh penjual barang untuk selanjutnya dilakukan otoritas atas informasi yang diperolehnya.

Pengirim informasi kartu kredit ini sudah terjamin keamanannya karena *smartcard* yang digunakan sudah memiliki CA (*Certificate Authority*) tertentu. Saat ini *smart card* untuk jual beli *online* tersedia dalam bentuk *software*, yang biasa dikenal sebagai *virtual smart card*. Dengan *virtual smart card*, pelaku transaksi tidak perlu mengetikkan nomor kreditnya setiap kali melakukan transaksi, tetapi tinggal hanya menjalankan *software* ini dan menekan satu tombol tertentu untuk melakukan pembayaran. Contoh *software virtual card* ini adalah *vWallet*, *Microsoft Wallet* dan *SmartCat*.

2) *Virtual point of sale*

Sebagai tempat penjualan tentunya penjual harus mempunyai *software* aplikasi yang benar-benar

---

<sup>50</sup>Marketing. "Lima Tempat Jualan *Online*". Blog Marketing. <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html> (1 Mei 2018)

baik dan lengkap yang mendukung transaksi *online*, antara lain: menyediakan *interface* untuk operasi-operasi penjualan. Pengiriman laporan transaksi ke pembeli dan ke bagian keuangan yang juga *online*, pengontrolan persediaan barang atau inventori, memiliki *interface* untuk otoritas secara transparan dan mendukung SET demi keamanan pengiriman dan penerimaan data antara pembeli dan penjual. Jadi dengan adanya *software virtual point of sale*, pembeli akan benar-benar merasakan seolah-olah berada di toko atau tempat penjualan yang sesungguhnya.

Pembeli dapat melakukan pemilihan barang yang dibutuhkan, berapa stok barang yang tersedia, mengetahui berapa jumlah barang yang dibelinya, berapa banyak transaksinya, kapan barang dibeli akan tiba, tanpa rasa was-was akan salah tagih atau salah debit atas kartu kreditnya. Penyebabnya, pembeli akan dapat langsung mencetak dengan printer dengan segala transaksi yang telah dilakukan pada saat itu juga melalui komputernya, juga tanpa merasa khawatir akan keamanan informasinya yang telah dikirim atau diterimanya saat melakukan transaksi kepada penjual barang tersebut. Salah satu contoh *software* ini adalah *vPos*.

### 3) *Acquirer* atau *payment gateway*

Transaksi yang sesungguhnya pihak penjual akan melakukan otoritas kartu kredit pembeli kepada pihak bank yang bekerjasama dengan visa atau *master card*, sehingga dapat diperoleh apakah kartu kredit itu valid atau tidak, bermasalah atau tidak. Apabila memang tidak bermasalah, pihak penjual akan mengirim jumlah transaksi yang dilakukan pembeli ke pihak bank. Selanjutnya pihak bank akan mengeluarkan

kartu kredit melakukan penagihan kepada pemilik kartu kredit untuk dibayarkan ke pihak penjual.

Pada bank sentral, transaksi yang terjadi adalah transfer sejumlah dana antar bank, di mana bank A akan mengirim memo kepada bank sentral atas pemindahan dana nasabahnya kepada nasabah bank B, bank sentral akan meneruskan memo ini ke bank B, selanjutnya setelah bank B menerima memo ini, bank B akan menambahkan sejumlah dana *account* nasabahnya. Dalam jual beli *online*, karena seluruh transaksi dilakukan secara *online* maka *software*-lah yang memegang peranan penting dalam transaksi ini. *Software* ini dapat saja diletakkan di beberapa bank tertentu bekerjasama dengan beberapa penjual untuk membangun suatu sistem jual beli *online* atau bisa juga diletakkan di ISP. Salah satu perusahaan yang menerapkan ini adalah *Wells Fargo* dan *General Electric*.

#### 4) *Visa credit card*

Visa adalah suatu keharusan untuk mendukung 100% transaksi *online* di internet. Mereka bekerjasama dengan berbagai bank di seluruh dunia dan pihak-pihak pengembang *software* jual beli *online*. Visa sendiri harus menyediakan data *base* yang handal dan terjaga kerahasiaannya yang dapat diakses setiap saat oleh para pembeli. Di internet ini pun visa menyediakan layanan-layanan *online* seperti *ATM Locator*, *Electronic banking*, *Bill payment* dan lain sebagainya.

Ada beberapa tempat yang biasa ditempati oleh pelaku usaha untuk berjualan *online*, yaitu:<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>Marketing. "Lima Tempat Jualan *Online*". Blog Marketing. <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html> (1 Mei 2018)

### 1) *Marketplace*

Pelaku usaha menjajakan produk yang dijual dengan menggugah foto produk dan deskripsi produk yang dijual di *marketplace*. *Marketplace* tersebut telah menyediakan sistem yang tertata sehingga pelaku usaha hanya perlu menunggu notifikasi jika ada konsumen yang melakukan pembelian. Contoh dari *marketplace* adalah BukaLapak.com dan Tokopedia.com.

### 2) *Website*

Seorang pelaku usaha *online* dapat membuat situs yang ditujukan khusus untuk berbisnis *online*. Situs tersebut memiliki alamat atau nama domain yang sesuai dengan nama toko *onlinenya*.

### 3) *Webblog*

Pelaku usaha yang memiliki *budget* yang terbatas bisa mengandalkan *webblog* gratis seperti *blogspot* atau *wordpress*. Dengan format blog, pelaku usaha dapat mengatur desain atau foto-foto produk yang ia jual. Contohnya ialah, [www.bajumuslimtermurah.blogspot.com](http://www.bajumuslimtermurah.blogspot.com), <http://morinabusana.blogspot.com>.

### 4) *Forum*

Salah satu tempat berjualan secara *online* yang paling banyak digunakan adalah forum yang digunakan sebagai tempat jual beli. Biasanya, forum ini disediakan oleh situs-situs yang berbasis komunitas atau masyarakat. Dari forum ini, seseorang dapat menemukan apa yang ia cari dan apa yang sebaiknya ia jual. Untuk mengakses dan membuat posting di sebuah forum, pelaku usaha diharuskan untuk *sign up* terlebih dahulu untuk menjadi member dari situs tersebut. Contohnya ialah, [Kaskus.co.id](http://Kaskus.co.id), [Paseban.com](http://Paseban.com)

### 5) *Media sosial*

Salah satu sarana yang cukup efektif untuk berbisnis *online*, adalah media-media yang menyentuh

masyarakat secara personal, yaitu media sosial. Contohnya ialah, *Facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain.

#### **g. Macam-macam Transaksi Jual Beli *Online***

Konsumen jual beli *online* semakin dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, risiko serta keamanan dari sebuah transaksi *online*. Saat ini jenis transaksi *online* juga semakin beragam mulai dari jenis konvensional di mana pembeli dan penjual harus bertatap muka dalam melakukan proses transaksi hingga yang menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertatap muka.

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis transaksi jual beli *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen jual beli *online*, yaitu:<sup>52</sup>

##### a) Transfer antar bank

Transaksi dengan cara transfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dan populer digunakan oleh para pelaku usaha atau penjual *online*. Jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi karena dana bisa dengan cepat dicek oleh penerima dana atau penjual. Prosesnya adalah pertamanya konsumen mengirim dana yang telah disepakati lalu setelah dana masuk, maka penjual akan mengirimkan barang transaksi yang dijanjikan.

Kekurangan transaksi antar bank adalah diperlukannya kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana. Di sini tidak jarang terjadi penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima.

---

<sup>52</sup>Maxmanroe, "3 Jenis Transaksi Jual Beli *Online* Terpopuler di Indonesia", *BlogMaxmanroe*.<https://www.maxmanroe.com/2014/01/3-jenis-transaksi-jual-beli-online-terpopuler-di-indonesia.html> (5 Januari 2018).



b) COD (*Cash On Delivery*)

Pada sistem COD sebenarnya hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara *online*, karena penjual dan pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar-menawar, dan memeriksa kondisi barang baru kemudian membayar harga barang.

Keuntungan dari sistem ini adalah antara pelaku usaha dan konsumen lebih bisa leluasa dalam proses transaksi. Konsumen bisa melihat dengan detail barang yang akan dibeli. Jenis transaksi ini dipopulerkan oleh *website* jual beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan lainnya.

Kekurangan dari sistem ini adalah keamanan baik pelaku usaha maupun konsumen karena boleh jadi pihak yang akan ditemui pelaku usaha atau konsumen adalah orang yang berniat jahat.

c) Kartu kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kredit pun akan berusaha memastikan bahwa toko si pelaku usaha memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

d) Rekening bersama

Jenis transaksi ini disebut juga dengan istilah *escrow*. Cara pembayaran ini mempunyai perbedaan dengan proses pembayaran melalui transfer bank. Jika dalam transfer bank pihak ketiganya adalah bank, sedangkan dengan sistem rekening bersama yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang

telah dipercaya baik oleh pihak pelaku usaha maupun konsumen.

Prosesnya, yaitu pertama konsumen mentransfer dana ke pihak lembaga rekening bersama. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lalu pihak rekening bersama meminta pelaku usaha mengirim barang yang sudah disepakati. Jika barang sudah sampai, baru dana tersebut diberikan pada si pelaku usaha.

Dengan sistem ini dana yang diberikan oleh pembeli bisa lebih terjamin keamanannya karena dananya hanya akan dilepas jika barang benar-benar sudah sampai di tangan konsumen. Jika terjadi masalah pun dana bisa ditarik oleh sang konsumen. Sistem ini banyak digunakan pada proses jual beli antar member forum Kaskus.

e) Potongan pulsa

Metode pemotongan pulsa biasanya diterapkan oleh toko *online* yang menjual produk-produk digital seperti aplikasi, musik, ringtone, dan permainan. Transaksi ini masih didominasi oleh transaksi menggunakan perangkat seluler atau *smartphone*.

#### **h. Mekanisme Transaksi Jual Beli *Online***

Dalam mekanisme jual beli online hal pertama yang dilakukan oleh konsumen, yaitu mengakses situs tertentu dengan cara masuk ke alamat *website* toko *online* yang menawarkan penjualan barang. Setelah masuk dalam situs itu, konsumen tinggal melihat menunya dan memilih barang apa yang ingin dibeli. Misalnya, jam tangan, klik jam tangan, merk apa yang disukai, klik dan pilih harga yang cocok, lalu klik sudah cocok, bisa lakukan transaksi dengan menyetujui perjanjian yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak. Kalau sudah terjadi kesepakatan secara digital, pelaku usaha akan mengirimkan nomor rekening

dan alamatnya pada konsumen dan setelah itu konsumen menunggu barangnya sekitar seminggu.<sup>53</sup>

Adapun saat ini dengan berbagai macamnya sosial media seperti *Facebook*, *Line*, *Black Berry Messenger (BBM)*, dan lainnya. Konsumen tinggal melihat postingan pelaku usaha berupa gambar-gambar produk yang ditawarkan kepada konsumen, lalu kemudian konsumen tinggal mengkonfirmasi lewat komentar, inbox atau sms dan telepon jika ingin memesan barang yang diinginkan. Biasanya digambar itu telah tertera nomor rekening pelaku usaha, sehingga setelah mengkonfirmasi pelaku usaha, maka konsumen bisa langsung mentransfer uangnya lewat bank, lalu mengirimkan bukti transfernnya ke pelaku usaha, setelah itu konsumen menunggu barang yang dibelinya paling cepat biasanya dalam waktu seminggu.

#### **i. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli *Online***

Dalam melakukan transaksi elektronik dalam hal ini jual beli *online*, ada kelebihan dan kekurangan yang didapatkan oleh pelaku usaha dan konsumen. Adapun kelebihan dan kekurangan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*, yaitu:

1) Kelebihan dan kekurangan jual beli *online* bagi pelaku usaha

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi pelaku usaha, yaitu:<sup>54</sup>

a) Dapat digunakan sebagai lahan untuk menciptakan pendapatan yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional, seperti memasarkan

---

<sup>53</sup>Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, Cet. 1 (Makassar: Alauddin University Press, 2012), hlm. 242.

<sup>54</sup>Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 20.

langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan, dan sebagainya;

Contohnya, pelaku usaha tidak lagi repot-repot memasarkan barang jualan secara langsung, tetapi cukup melakukan pemasaran barang jualan melalui media *online*;

- b) Jual beli dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu. Jual beli *online* merupakan bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet;

Contoh: Seorang pengusaha melakukan perjalanan bisnis, kemudian pada saat itu juga ada konsumen yang ingin memesan barang sedangkan pengusaha tersebut tidak sedang di kantor, pengusaha tersebut menganjurkan agar melakukan transaksi via internet dan barang pesanan dapat diambil esoknya.

- c) Modal awal yang diperlukan relatif kecil. Modal yang diperlukan adalah fasilitas akses internet dan kemampuan mengoperasikannya. Banyak penyedia jasa yang menawarkan media promosi, baik yang berbayar maupun yang gratis; Contoh: Anto termasuk pengusaha pemula dengan modal pemasaran yang sedikit, namun pada saat bersamaan Anto juga menerapkan pemasaran lewat internet sehingga tidak terlalu mengeluarkan modal.

- d) Jual beli *online* dapat berjalan secara otomatis. Pelaku usaha hanya melakukan bisnis jual beli ini beberapa jam saja setiap harinya sesuai dengan kebutuhan. Selebihnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lain; Contoh: Andi seorang pengusaha namun juga merupakan seorang guru di salah satu SMP ternama di Jakarta, namun itu tidak mengganggu usahanya karena Andi

menerapkan penjualan *online* sejak dua tahun yang lalu.

- e) Akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak semakin besar; Contoh: Penggunaan internet sekarang semakin luas, pasar internet merupakan salah satu pasar modern yang diterapkan sekarang, dengan hadirnya seperti Zalora, Berniaga.Com, Olx, dan lain-lain. Membuktikan bahwa pasar *online* telah terbuka bebas.
- f) Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlakukan dengan *online*. Komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen akan menjadi lebih mudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya; Contoh: Banyaknya *website* yang menyediakan layanan jual beli *online* memungkinkan untuk dapat mengakses dengan mudah spesifikasi barang yang ingin dibeli.
- g) Meningkatkan efisiensi waktu, terutama jarak dan waktu dalam memberikan layanan kepada konsumen selaku pembeli; Contoh: Seorang pengusaha dan konsumen yang bertransaksi dua negara yang berbeda.
- h) Penghematan dalam berbagai biaya operasional. Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat, gaji karyawan dan yang lainnya akan lebih hemat. Dengan adanya penghematan biaya dalam berbagai komponen tersebut, secara otomatis akan meningkatkan keuntungan; Contoh: dengan adanya fasilitas *online* untuk melakukan transaksi jual beli online sehingga seorang pengusaha dapat menghemat biaya operasional terutama yang berbeda tempat yang sangat jauh, dengan hanya biaya kirim saja yang menjadi tanggungan.

- i) Pelayanan ke konsumen lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan pelayanannya. Contoh: Jual beli *online* menyediakan fasilitas *chat* agar konsumen dan pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung untuk menyampaikan kebutuhan-kebutuhannya.

Selain beberapa kelebihan tersebut, jual beli *online* atau bisnis *online* ini juga mempunyai kekurangan, yaitu.<sup>55</sup>

- a) Masih minimnya kepercayaan masyarakat pada bentuk transaksi *online*. Masih banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang belum terlalu yakin untuk melakukan transaksi *online*, apalagi berkenaan dengan pembayaran. Biasanya mereka lebih suka transaksi secara langsung walaupun dengan orang yang sudah dikenal. Contohnya, konsumen yang memilih datang langsung berbelanja ke toko dibandingkan dengan *online shopping* karena takut terjadinya penipuan;
- b) Masih minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan untuk bisnis sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran. Contohnya, banyak pedagang baju di pasar lebih memilih untuk menjual barangnya secara langsung ketimbang menjualnya secara *online* karena ketidaktahuannya dalam pengoperasian teknologi informasi;
- c) Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik, misalnya pembobolan data oleh para *hacker* yang tidak bertanggungjawab, pembobolan kartu kredit,

---

<sup>55</sup>Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hlm. 20



dan rekening tabungan. Contohnya, pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *social media facebook*, akan tetapi akun *facebook*-nya telah *dihack* oleh *hacker* sehingga mengambil alih akun pelaku usaha yang dapat berakibat kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen;

- d) Adanya gangguan teknis, misalnya kesalahan dalam penggunaan perangkat komputer dan kesalahan dalam pengisian data. Hal ini bisa terjadi, khususnya bagi yang belum mahir (kurang berpengalaman) dalam menggunakan teknologi informasi. Contohnya, pelaku usaha yang salah menuliskan alamat konsumen sehingga barang yang dibeli konsumen tidak sampai kepada konsumen karena pengiriman barang kepada alamat yang salah;
- e) Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan (*server*). Hal ini dapat terjadi ketika pesanan sedang ramai, tetapi internet tidak dapat diakses karena masalah teknis, sehingga kesempatan lewat begitu saja. Contohnya, toko *online* yang sedang ramai dikunjungi oleh konsumen, akan tetapi pelaku usaha tidak dapat berkomunikasi dengan konsumen akibat terganggunya jaringan internet yang berakibat konsumen tidak jadi memesan barang atau produk pelaku usaha;
- f) Penyebaran reputasi di dunia maya dapat dilakukan dengan cepat, baik reputasi baik, maupun buruk. Di satu sisi, hal ini bisa berdampak negatif, apalagi digunakan oleh pihak tertentu yang tidak bertanggungjawab dan bermaksud merusak reputasi seseorang. Tetapi, hal ini dapat berdampak positif apabila yang disebarkan adalah reputasi baik. Contohnya, toko *online* yang menjual barang

jualannya tetapi konsumen tidak puas dengan barang yang dibelinya dari pelaku usaha karena adanya ketidaksesuaian antara gambar dengan aslinya yang membuat konsumen kecewa dan akhirnya mempengaruhi konsumen lain bahwa barang yang dijual oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan yang ada digambar sehingga hal ini berakibat buruk bagi pelaku usaha.

## 2) Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli *Online* Bagi Konsumen

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi konsumen, yaitu:<sup>56</sup>

- a) *Home shopping*. Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan, dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi. Contohnya, konsumen hanya memesan barang yang diinginkan melalui media *online* di manapun dan kapanpun, meskipun konsumen hanya berada di rumah;
- b) Mudah melakukannya dan tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet. Contohnya, konsumen hanya mencari sebuah situs *online* penjualan barang kemudian memesan barang di kolom komentar situs tersebut;
- c) Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya. Contohnya, konsumen dapat melihat-lihat foto barang-barang yang diposting oleh pelaku usaha, baik itu pelaku usaha a, b, maupun c;
- d) Tidak dibatasi oleh waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari.

---

<sup>56</sup>Rif'ah Roihanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (E-commerce)*, hlm. 112.

Contohnya, konsumen dapat melakukan transaksi jual beli kapan saja tanpa harus takut toko pelaku usaha tutup;

- e) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet* atau pasar tradisional. Contohnya, konsumen ingin membeli makanan khas suatu daerah, akan tetapi makanan khas tersebut tidak terdapat di wilayah tempat tinggal konsumen, sehingga konsumen mememesannya secara *online*.

Selain kelebihan yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*, konsumen juga sering menghadapi masalah-masalah yang berkenaan dengan haknya. Hal ini bisa dikatakan sebagai kekurangan saat melakukan transaksi jual beli *online*, seperti:<sup>57</sup>

- a) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan. Contohnya, konsumen hanya melihat foto barang yang diinginkan melalui postingan pelaku usaha;
- b) Ketidakjelasan informasi tentang barang yang ditawarkan. Contohnya, konsumen tidak dapat mengetahui secara jelas apakah barang tersebut berkualitas a atau b karena hanya melihat foto barangnya saja;
- c) Tidak jelasnya status subjek hukum dari si pelaku usaha. Contohnya, penjual selaku pelaku usaha yang tidak memberikan jaminan kepastian agar konsumen tidak merasa dirugikan;
- d) Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi, serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik,

---

<sup>57</sup>Rif'ah Roihanah, *Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (E-commerce)*, hlm. 113.

baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*. Contohnya, konsumen yang melakukan transaksi pembayaran melalui *electronic cash* tidak dijamin keamanannya dari para *hacker*;

Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman. Contohnya, konsumen yang mentransfer uang terlebih dahulu kepada pelaku usaha saat membeli suatu produk, dan produk tersebut baru dikirim kepada konsumen setelah konsumen mentransfer uangnya kepada pelaku usaha.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk.<sup>58</sup> Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.<sup>59</sup>

Menurut Owusu bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merk terutama di lingkungan pasar di mana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup>Eka Wulansari, *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*, (Online, 2007), hlm. 42.

<sup>59</sup>Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Marketing An Introduction, 10th Edition* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2011), hlm. 242.

<sup>60</sup>Alfred Owusu, *Influences Of Price And Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana, A Comparative*

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program, program tersebut adalah *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu<sup>61</sup> dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator di antaranya adalah:

- a. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

#### **a. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu

---

*Study* (European Journal Of Business And Management, Vol. 5 No.1, 2013), hlm. 183.

<sup>61</sup> Alfred Owusu, *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana, A Comparative Study* (European Journal Of Business And Management, Vol. 5 No.1, 2013), hlm. 184.

yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>62</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ [ ٢: ١٦٨ ]

Terjemahannya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*<sup>63</sup>

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari

---

<sup>62</sup>Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antonio, Muliawan Darmansyah Hadad, *Op Cit*, hlm. 380

<sup>63</sup>Departemen Agama, *Op Cit*. hlm 25



neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.<sup>64</sup>

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

---

<sup>64</sup>Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْعَفُورُ ] ٦٧:٢ [

Terjemahannya:

*“yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”*

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut di antaranya:

- 1) Umar menyerukan untuk memperbaiki pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang di antara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu

akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.<sup>65</sup>

### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong<sup>66</sup> bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai konsumen dan kepuasan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, di mana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>67</sup> Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut.

### **3. Harga**

Harga suatu produk merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk mempengaruhi posisi persaingan di pasar penjualan, sehingga

---

<sup>65</sup>Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), Cet 1, hlm. 78

<sup>66</sup>Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Marketing An Introduction, 10th Edition* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2011), hlm. 242.

<sup>67</sup>Asghar Asshar Jahanshahi et al, *Study The Effects Of Customer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty* (International Journal Of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7, 2011), hlm 255.

mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.<sup>68</sup>

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dengan memiliki tujuan untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Di sini istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya pula penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa serta sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome McCarthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.<sup>69</sup>

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator dari harga adalah sebagai berikut:<sup>70</sup>

- a. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

---

<sup>68</sup>Suryadi Prawirosentono. *Op Cit*, hlm. 157.

<sup>69</sup>Marius P. Angipora, *Op Cit*, hlm. 268

<sup>70</sup>Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya* (Journal Manajemen Pemasaran, vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 6.

- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Minimal ada tiga peran atau fungsi utama harga yaitu, pertama turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.<sup>71</sup>

#### a. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.<sup>72</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- 1) *Iwad al-mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

---

<sup>71</sup>Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta: Geloras Aksara Pratama, 2011), hlm. 200.

<sup>72</sup>Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung :Pustaka Setia, 2013), hlm. 221



- 2) *Tsaman al-mitsl*, adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.<sup>73</sup>

Dalam satu bagian dalam bukunya *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- 1) Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- 2) Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- 3) Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- 5) Harga itu dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli.

---

<sup>73</sup>*Ibid*, hlm. 220



Jika yang digunakan umum dipakai (*naqd ra'ji*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada di peredaran.<sup>74</sup>

### **b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan *transshipment* dari negara satu ke negara yang lain.<sup>75</sup> Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen juga langsung dipengaruhi oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara positif. Konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.<sup>76</sup>

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>77</sup> Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

---

<sup>74</sup> A. A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), hlm. 107

<sup>75</sup>Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi* (Jakarta: Geloras Aksara Pratama, 2011), hlm. 200.

<sup>76</sup>Muhammad Ehsan Malik *et al*, *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Costumer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector (International Journal Of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, 2012)*, hlm. 123.

<sup>77</sup>Ari Prasetio, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Management Analysis Journal 1(2), 2012)*, hlm. 6.

#### 4. Kualitas Layanan

Istilah kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>78</sup>

Dari pengertian di atas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.<sup>79</sup>

*Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan

---

<sup>78</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 180.

<sup>79</sup> Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 140.

merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.<sup>80</sup> Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Misalnya hotel yang produk utamanya adalah memberikan pelayanan jasa berupa sarana penginapan bagi pengunjung yang membutuhkan.
2. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahannya adalah adanya pelayanan kebutuhan makan, minum dan kebutuhan pribadi lainnya yang ada di hotel syariah bagi para pengunjung hotel.
3. *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas asuransi kecelakaan dan lain-lain.

Dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan,<sup>81</sup> yaitu:

a. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

b. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan (pengunjung hotel) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

---

<sup>80</sup>M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 213.

<sup>81</sup>*Ibid*, hlm. 214.

c. Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Aviliani dan Elu kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut.<sup>82</sup>

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dengan pendekatan di atas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi di masa yang

---

<sup>82</sup>Arosmiati, *Op. Cit*, hlm. 19.

mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>83</sup> Kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.<sup>84</sup>

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

---

<sup>83</sup>Asghar Asshar Jahanshahi et al, *Study The Effects Of Customer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty* (International Journal Of Humanities and Social Science, Vol.1 No. 7, 2011), hlm 254.

<sup>84</sup>Muhammad Ehsan Malik et al, *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector* (International Journal Of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, 2012), hlm. 125.

Indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:<sup>85</sup>

- 1) Keterampilan dan profesionalisme
- 2) Perilaku dan sikap karyawan
- 3) Fleksibilitas dan kenyamanan
- 4) Kepercayaan dan kehandalan
- 5) Pemulihan layanan
- 6) Cakupan layanan
- 7) Kredibilitas dan reputasi

#### **a. Kualitas Pelayanan dalam Ekonomi Islam**

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>86</sup> Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut.<sup>87</sup>

##### 1) Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang

---

<sup>85</sup>Muhammad Ehsan Malik *et al*, *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector (International Journal Of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, 2012)*, hlm. 125.

<sup>86</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001), hlm. 10.

<sup>87</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 104.



giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban. Seperti salah satu hadits Rasulullah berikut yang artinya:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

“Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334)

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja di bidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal:

- a) Kafa'ah, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan.
- b) Himmatul-'amal, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
- c) Amanah, yaitu bertanggungjawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban.

Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri di atas supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

## 2) Bersikap amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ ائْتَمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Terjemahannya:

*“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”.*(HR. Ahmad dan Abu Dawud).

Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

مَا خَطَبْنَا نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، إِلَّا قَالَ : لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ، وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ.

Terjemahannya:

”Tidaklah Nabiyullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam berkhotbah kepada kami, melainkan beliau bersabda: “Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki (sifat) amanah, dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janjinya”. (HR. Anas bin Malik).<sup>88</sup>

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

### 3) Memelihara etos kerja/ bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa’ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul’amal*) yang tinggi.

Dorongan utama seseorang muslim dalam

---

<sup>88</sup>Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 105.

bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.<sup>89</sup> Rasulullah SAW bersabda, yang artinya:

عَنِ الْمُقَدِّمِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ (( مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ )) (رواه البخاري).

Terjemahannya:

”Dari al-Miqdam Radhiallahu ‘anhu, bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidaklah seorang (hamba) memakan makanan yang lebih baik dari hasil usaha tangannya (sendiri), dan sungguh Nabi Dawud ‘alaihissalam makan dari hasil usaha tangannya (sendiri) (HR. Bukhari)

Dari hadits di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan

---

<sup>89</sup>*Ibid*, hlm. 114.

syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86:

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ فَاَحْسِنُوا ۖ اِنَّ سَانَ مِنْهَا اَوْ رُدُّوْهَا ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ حَسِيْبًا

Terjemahannya:

*“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.*<sup>90</sup>

Dari ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan di bidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

---

<sup>90</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 517.

Untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan, sebagaimana dikemukakan oleh Zethaml, Berry dan Parasuraman adalah dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu;<sup>91</sup>

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan operasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i. Sebagaimana firman Allah surat Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ  
 وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ  
 يَذَّكَّرُونَ

*Terjemahannya:*

*"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian taqwa itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."*<sup>92</sup>

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), suatu karakteristik kecocokkan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang

<sup>91</sup>Arosmiati, *Op. Cit*, hlm. 23.

<sup>92</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 153.

dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka risikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran surat ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*Terjemahannya:*

*”Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”<sup>93</sup>*

- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan segera dan memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah handal, bertanggungjawab, sopan dan ramah. Dalam Islam pun telah dicontohkan teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam perniagaan/muamalah. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ

وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Terjemahannya:*

*“Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”<sup>94</sup>*

- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat

---

<sup>93</sup>*Ibid*, hlm. 596.

<sup>94</sup>*Ibid*, hlm. 420.



menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'araa' ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Terjemahannya:

*"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus."*<sup>95</sup>

- 5) *Empathy* (perhatian), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahannya:

*"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."*<sup>96</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, *et al.*, indikator kualitas pelayanan terbagi

<sup>95</sup>*Ibid*, hlm. 374.

<sup>96</sup>*Ibid*, hlm. 227.

menjadi lima, yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen menambahkan satu indikator lain yaitu kepatuhan syari'ah (*compliance*).

- 6) Kepatuhan syari'ah (*compliance*), menurut Arifin, makna kepatuhan syari'ah (*compliance*) adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syari'ah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.<sup>97</sup>

### c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>98</sup> Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, di mana kualitas layanan tidak hanya merupakan faktor penting kepuasan konsumen di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa.<sup>99</sup>

Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen tidak mendapatkan kualitas layanan yang mereka dapatkan sebelum pembelian kepercayaan mereka akan mengguncang yang pada gilirannya membuat konsumen puas dan ini berakhir di saklar konsumen untuk penyedia lainnya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu

---

<sup>97</sup>Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Aztera Publisher, 2009), hlm. 2.

<sup>98</sup>Asghar Asghar Jahanshahi *et al*, *Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Costumer Satisfaction and Loyalty* (International Journal Of Humanities and Social Science, Vol.1 No. 7, 2011), hlm 254.

<sup>99</sup>Muhammad Ehsan Malik *et al*, *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector* (International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, 2012), hlm. 124.

yang dilakukan oleh Ari Prasetyo yang menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>100</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>101</sup> Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>102</sup> Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>103</sup>

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.<sup>104</sup> Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.<sup>105</sup>

---

<sup>100</sup>Ari Prasetyo, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Management Analysis Journal 1(2), 2012), hlm. 6.

<sup>101</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 13.

<sup>102</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm. 488.

<sup>103</sup>Tse dan Wilson, Dalam M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

<sup>104</sup>R.L. Oliver, dalam J.L. Peter, J.C. Olson, *Consumer Behavior and Strategic Management (jilid 1)*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 157.

<sup>105</sup>Westbrook dan Reilly, dalam Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*.(Jakarta: Penerbit Andi, 2005), hlm. 86.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.<sup>106</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.<sup>107</sup> Kepuasan akan tercapai ketika kualitas produk memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.<sup>108</sup> Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup>Gasperz, Vincent, dalam M. N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 50.

<sup>107</sup>James F. Roger Engel, D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa FX, Budiyanto, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm. 3.

<sup>108</sup>W.A. Band, dalam Drs. Nasution M.N, *Manajemen Mutu Terpadu (Edisi Kedua)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 3.

<sup>109</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 55.

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>110</sup>

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>111</sup>

### **b. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon

Tipe dan intensitas kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

---

<sup>110</sup>Montgomery, dalam Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 34.

<sup>111</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 34.

## 2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

## 3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.<sup>112</sup>

### c. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

#### 1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal di mana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

#### 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

#### 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup>J. L. Giese, and J. A. Cote, *Defining Customer Satisfaction* (Academy of Marketing Science Review, 2000), hlm. 55.

<sup>113</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm. 57.



#### d. Elemen Kepuasan Konsumen

Terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

##### 1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

##### 2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

##### 3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

##### 4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup>William L. Wilkie, *Customer Behavior, Third Edition*, (New York: Jhon Wiley & Sons, Inc., 1994), hlm. 27.

### e. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.<sup>115</sup>

### B. Kerangka Berpikir

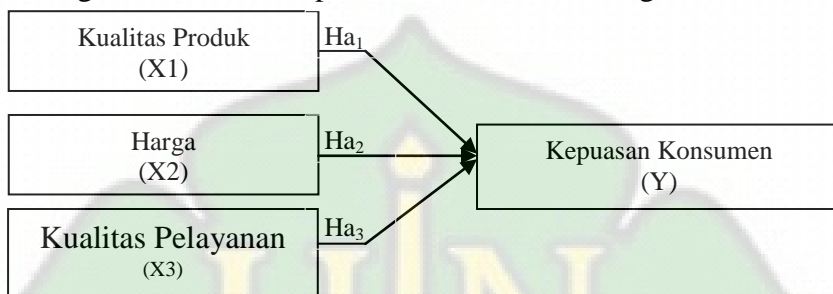
Dalam penelitian ini kerangka teoritis yang digunakan dikembangkan dari konsep Irawan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 66.

<sup>116</sup>Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2008), hlm. 37.

Adapun dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pengaruh dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi jual beli *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan demikian kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka teoritis penelitian dikembangkan untuk penelitian ini.

Sumber: Irawan.<sup>117</sup>

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedangkan proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris.<sup>118</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan permasalahan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Ha<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* (Y).
- Ha<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* (Y).
- Ha<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* (Y).

<sup>117</sup>Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2008), hlm. 37.

<sup>118</sup>Jogiyanto, *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 37.

## BAB III PROSEDUR PENELITIAN

### A. Metode Penelitian

Sebagai suatu objek yang tidak nyata (*intangible*), maka diperlukan metode tersendiri untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono<sup>119</sup>, pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan 4 macam metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*).

Memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya, setiap perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya atau mungkin lebih meningkatkan pelayanannya.

2. Belanja siluman (*ghost shopping*).

Adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Pembelajaran siluman merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

3. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)  
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar

---

<sup>119</sup>Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hal 34-35.

dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen (*customer satisfaction survey*). Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap dan kekecewaan pelanggan/konsumen. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggannya dengan melakukan survei secara teratur dengan mengirimkan kuesioner atau menelepon sampel pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan.

### **1. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.<sup>120</sup>

### **2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dalam

---

<sup>120</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 5.

penelitian ini diartikan sebagaimana definisi yang diberikan oleh Kotler yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>121</sup>

Menurut Giese & Cote sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.<sup>122</sup>

b. Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas (X) adalah faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yang meliputi 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan:

---

<sup>121</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm. 488.

<sup>122</sup>J. L. Giese, and J. A. Cote, *Defining Customer Satisfaction*, (Academy of Marketing Science Review, 2000), hlm. 55.



### 1) Kualitas produk (X1)

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>123</sup> Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merk.

### 2) Harga (X2)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

### 3) Kualitas pelayanan (X3)

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>124</sup> Populasi dalam penelitian ini diambil secara acak pada para mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sudah pernah berbelanja melalui media *online*. Adapun jumlah keseluruhan dari mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh adalah 946.687 orang dengan jumlah mahasiswa Fakultas Tarbiyah sebanyak 221.551 orang.<sup>125</sup> Populasi ini dipilih karena merupakan yang paling dekat dan mudah untuk penulis temui, selain itu

---

<sup>123</sup>Montgomery, dalam Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 34.

<sup>124</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 115.

<sup>125</sup>[https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/homerekap.Rekap\\_pelaporan\\_PDDIKTI\\_UIN\\_Ar-Raniry\\_Banda\\_Aceh](https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/homerekap.Rekap_pelaporan_PDDIKTI_UIN_Ar-Raniry_Banda_Aceh).

kenyataan pada saat ini dimana para mahasiswa adalah populasi yang paling mengerti dan paling sering menggunakan teknologi media *online*.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.<sup>126</sup> Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>127</sup> Sampel menunjukkan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan mewakili populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100 sampai 200 orang.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam sub-sampel, ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariate (termasuk regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.<sup>128</sup>

Adapun sampel pada penelitian ini adalah para mahasiswa UIN Ar-Raniry di Banda Aceh yang sudah pernah berbelanja melalui media *online*.

---

<sup>126</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 131

<sup>127</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 122.

<sup>128</sup> Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 309.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* di mana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja.<sup>129</sup> Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan mahasiswa yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner.

### C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono,<sup>130</sup> instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>131</sup> Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

---

<sup>129</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 122.

<sup>130</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 66.

<sup>131</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 86.

**Tabel III. 1**  
**Skala Penilaian Kuesioner**

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber: Sugiyono)<sup>132</sup>

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

#### **D. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel operasional dalam penelitian ini ada tiga yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen(Y) sebagai variabel dependen.

**Tabel III.2 Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Dependen						
1	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang	Kepuasan atas produk yang ditawarkan.	1-5	Interval	A 1
			Kepuasan atas harga yang ditawarkan.	1-5	Interval	A 2

<sup>132</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 86.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.	Kepuasan atas layanan yang diberikan.	1-5	Interval	A 3
			Kesesuaian spesifikasi produk yang diterima dengan yang diharapkan.	1-5	Interval	A 4
			Kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan.	1-5	Interval	A 5
<b>Variabel Independen</b>						
2	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai.	<i>Performance</i> , meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.	1-5	Interval	B 1
			Fitur produk ( <i>feature</i> ) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.	1-5	Interval	B 2
			Kesesuaian dengan	1-5	Interval	B 3

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
			spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> ) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.			
			Kehandalan ( <i>reliability</i> ), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.	1-5	Interval	B 4
			Daya tahan ( <i>durability</i> ), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.	1-5	Interval	B 5
			Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> ) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.	1-5	Interval	B 6
3	Harga	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau	Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.	1-5	Interval	C 1



No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
		jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk sejenis dari pihak lain.	1-5	Interval	C 2
			Kesesuaian antara harga dengan kualitas.	1-5	Interval	C 3
4	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan	Keterampilan dan profesionalisme	1-5	Interval	D1
			Perilaku dan sikap karyawan.	1-5	Interval	D2
			Fleksibilitas dan kenyamanan.	1-5	Interval	D3
			Kepercayaan dan kehandalan.	1-5	Interval	D4
			Pemulihan Layanan.	1-5	Interval	D5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
			Cakupan layanan.	1-5	Interval	D6
			Kredibilitas dan reputasi.	1-5	Interval	D7

### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data. Secara umum teknik pengumpulan data dibagi menjadi beberapa jenis, seperti: kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Untuk memperoleh data akurat dan relevan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan mengedarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>133</sup>

Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode kuesioner di dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
2. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
3. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

---

<sup>133</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 142.

## F. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan.<sup>134</sup>

Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut tidak valid.<sup>135</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Peterson koefisien *Cronbach Alpha* yang dipersyaratkan sebagai tolok ukur reliabilitas konstruk adalah di atas 0,60.<sup>136</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

## G. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di lingkungan kampus UIN Ar-Raniry di Banda Aceh, Aceh. Waktu penelitian dilakukan pada pertengahan 2019 untuk pengambilan data dan menganalisis data.

---

<sup>134</sup>Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 151.

<sup>135</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 149.

<sup>136</sup>Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Retell* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 95.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Bab III sebelumnya, responden penelitian berjumlah 120 yang terdiri dari mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sudah pernah berbelanja melalui media *online* yang diambil secara *convenience*. Hasil regresi karakteristik responden sebagaimana disajikan dalam tabel IV-1.

**Tabel IV-1  
Karakteristik Responden**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Usia		
	• 17-20 tahun	83	69,2
	• 21-23 tahun	19	15,8
	• > 23 tahun	18	15
2.	Jenis Kelamin		
	• Pria	25	20,8
	• Wanita	95	79,2
3.	Jenis Barang Yang dibeli	63	52,5
	• Fashion	47	39,2
	• Gadget/Elektronik	10	8,3
	• Lain-lain		

Sumber: Data Primer (Diolah 2019)

Tabel IV-1 menunjukkan bahwa karakteristik responden hanya melihat usia dan jenis kelamin, kemudian jenis barang yang dibeli.

Tingkat usia responden ada tiga kategori yaitu 17-20 tahun sebanyak 83 responden (69,2%), 21-23 tahun sebanyak 19 responden (15,8%), dan di atas 23 tahun sebanyak 18 responden (55%). Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 25 responden (20,8%), dan wanita

sebanyak 95 responden (79,2%). Untuk jenis barang yang dibeli diketahui *fashion* merupakan barang yang paling banyak dibeli yaitu 63 responden (52,5%), *gadget/elektronik* sebanyak 47 responden (50%), dan lain-lain yaitu 10 responden (8,3%).

Dari tabel IV-1 di atas dapat dianalisis lebih lanjut bahwa mayoritas responden berusia antara 17 sampai 20 tahun, yaitu sebanyak 69,2%. Ini artinya mayoritas responden masih berada pada usia remaja, di mana sebagian besar kaum remaja yang berada pada usia sedang mencari jati diri ini, cenderung lebih banyak menggunakan media *online* juga termasuk untuk membeli barang. Sedangkan untuk barang yang dibeli secara *online* oleh responden, terlihat bahwa mayoritas responden membeli barang *fashion* yaitu sebanyak 52,5%.

## **B. Hasil Uji Instrumen**

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.<sup>137</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson Product-Moment*, yang dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana tingkat efektivitas item-item pertanyaan dalam mendukung variabel penelitian. Jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi *Product Moment*, di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua

---

<sup>137</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 131

pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5%, yaitu di atas 0,178. Hasil lengkap dari pengujian validitas yang di dapat dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel IV-2 di bawah ini:

**Table IV-2**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Koefisien Korelasi (<math>r_{hitung}</math>)</b>	<b>Nilai Kritis 5% N= 120 (<math>r_{tabel}</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
P1	0,837	0,178	Valid
P2	0,929	0,178	Valid
P3	0,895	0,178	Valid
P4	0,846	0,178	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
P1	0,883	0,178	Valid
P2	0,867	0,178	Valid
P3	0,884	0,178	Valid
P4	0,800	0,178	Valid
P5	0,840	0,178	Valid
P6	0,771	0,178	Valid
<b>Harga</b>			
P1	0,946	0,178	Valid
P2	0,902	0,178	Valid
P3	0,697	0,178	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
P1	0,929	0,178	Valid
P2	0,837	0,178	Valid
P3	0,787	0,178	Valid
P4	0,816	0,178	Valid
P5	0,880	0,178	Valid
P6	0,891	0,178	Valid
P7	0,860	0,178	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu, N=120 dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,178 dengan demikian dapat dikatakan bahwa



instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik.<sup>138</sup> Uji ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>139</sup>

Sekaran<sup>140</sup> membagi tingkatan reliabilitas menjadi tiga kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Alpha atau R hitung 0.8 - 1.0 = reliabilitas baik
- b. Jika Alpha atau R hitung 0.6 – 0.799 = reliabilitas diterima
- c. Jika Alpha atau R hitung kurang dari 0.6 = reliabilitas kurang baik

Hasil lengkap dari pengujian reliabilitas yang didapat dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel IV-3 di bawah ini:

**Tabel IV-3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Alpha	Kehandalan	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	4	0,894	Handal	Reliabilitas baik
2.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	6	0,907	Handal	Reliabilitas baik
3.	Harga (X <sub>2</sub> )	3	0,815	Handal	Reliabilitas baik
4.	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	7	0,934	Handal	Reliabilitas baik

<sup>138</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 132.

<sup>139</sup>Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, edisi 3* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), hlm 45.

<sup>140</sup>Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 312

Berdasarkan analisis reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa nilai alpha untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,894. Sedangkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 0,907. Variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 0,815. Variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 0,934. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* di mana nilai alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

## C. Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan<sup>141</sup>. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>142</sup> Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>143</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

---

<sup>141</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 13.

<sup>142</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm. 488.

<sup>143</sup>Tse dan Wilson, Dalam M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

**Tabel IV-4**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan**  
**Konsumen**

PERTANYAAN		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Anda merasa puas atas produk yang ditawarkan.	12 10%	0 0%	20 16,7%	84 70%	4 3,4%	3,57
2	Anda merasa puas atas layanan yang diberikan.	12 10%	0 0%	40 33,3%	68 56,7%	0 %	3,37
3	Spesifikasi produk yang anda terima sesuai dengan yang anda harapkan	12 10%	13 10,8%	12 10%	59 49,2%	24 20%	3,58
4	Kinerja dan layanan yang diberikan oleh produk sesuai dengan yang anda harapkan.	0 0%	19 15,8%	2 1,7%	75 62,5%	24 20%	3,87
Score total rata-rata							<b>3,597</b>

Sumber: Data Primer (diolah 2019)

Tabel IV-5 hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen pada transaksi *online* yang mereka lakukan berada pada angka 3,597, yang berarti bahwa secara umum responden sudah mengarah pada pilihan setuju. Kepuasan konsumen terhadap transaksi *online* merupakan respon terhadap pengalaman konsumen sebelumnya dalam melakukan transaksi *online*. Dengan demikian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan beserta data yang tersaji dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh cukup tinggi.

Jika ditelaah pada pernyataan kuesioner kepuasan konsumen, pada pernyataan A2 terlihat bahwa nilai *mean*-nya adalah 3,37, yang kalau dibulatkan menjadi 3,00. Pada skala

Likert nilai 3,00 berarti masuk ke kategori kurang setuju, padahal mayoritas responden setuju dengan pernyataan A2. Ini menunjukkan bahwa pernyataan “anda merasa puas atas layanan yang diberikan” belum menjadi faktor yang secara signifikan bisa membentuk kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Sedangkan pada pertanyaan A1, A3 dan A4, terlihat nilai *mean*-nya kalau dibulatkan berada pada angka 4,00, yang berarti cenderung ke pilihan setuju. Hal ini berarti pertanyaan A1, A3 dan A4 merupakan elemen yang mampu membentuk kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, artinya kepuasan konsumen dari responden dalam melakukan transaksi *online* terbentuk karena pertimbangan dari segi kepuasan atas produk yang ditawarkan, spesifikasi produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, dan kinerja dan layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk.<sup>144</sup> Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.<sup>145</sup>

Menurut Owusu bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merk terutama di lingkungan pasar di mana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para

---

<sup>144</sup>Eka Wulansari, *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*, (Online, 2007), hlm. 42.

<sup>145</sup>Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Marketing An Introduction, 10th Edition* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2011), hlm. 242.

konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.<sup>146</sup>

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV-5**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pertanyaan		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Performa/karakteristik operasi dari produk yang anda terima baik.	12 10%	2 1,7%	44 36,7%	60 50%	2 1,7%	3,32
2	Produk yang anda terima memiliki fitur yang baik dan lengkap.	12 10%	7 5,8%	30 25,0%	65 54,2%	6 5%	3,38
3	Produk yang anda terima memiliki spesifikasi dan kinerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk produk tersebut.	12 10%	9 7,5%	42 35%	57 47,5%	0 0%	3,20
4	Produk yang anda terima memiliki tingkat kehandalan yang baik.	0 0%	19 15,8%	34 28,3%	61 50,8%	6 5%	3,45
5	Produk yang anda terima memiliki daya tahan yang baik.	0 0%	14 11,7%	54 45%	46 38,3%	6 5%	3,37
6	Produk yang anda	34	15	27	42	2	2,69

<sup>146</sup>Alfred Owusu, *Influences of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana, A Comparative Study* (European Journal Of Business And Management, Vol. 5 No. 1, 2013) hlm. 183.

Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
terima dapat diperbaiki jika terjadi kerusakan.	28,3%	12,5%	22,5%	35,0%	1,7%	
Score total rata-rata						<b>3,235</b>

Sumber: Data Primer (diolah 2019)

Berdasarkan tabel IV-6 di atas dapat dijelaskan bahwa anggapan responden mengenai kualitas produk mempunyai *mean* rata-rata 3,235, yang jika ditelaah dengan skala Likert berarti responden menyatakan kurang setuju. Hal ini berarti bahwa secara signifikan, responden menganggap bahwa kualitas produk yang mereka beli secara *online* adalah rendah. Hal ini bermakna bahwa apabila responden melakukan pembelian melalui transaksi *online* maka ada kekhawatiran bahwa kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut rendah. Jika ditinjau dari setiap butir pernyataan kuesioner untuk variabel kualitas produk di atas, maka semua butir pernyataan mempunyai nilai *mean* yang apabila dibulatkan menjadi 3,00, yang berarti kurang setuju, ini bermakna bahwa semua butir pernyataan berpengaruh negatif dalam membentuk sikap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualitas produk yang dibeli melalui transaksi *online* adalah rendah, namun hal tersebut tidak menghalangi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *online*, hal ini dapat saja terjadi karena adanya beberapa pertimbangan lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*.

### 3. Harga

Menurut William J. Staton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut



Jerome McCarthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.<sup>147</sup>

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Untuk lebih jelas mengenai variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel IV-6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga**

	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Mean</b>
1	Anda membeli produk dengan harga yang terjangkau.	23 19,2%	0 0%	6 5%	79 65,8%	12 10%	3,48
2	Anda membeli produk dengan harga yang bersaing dengan tawaran dari pihak lain.	14 11,7%	9 7,5%	14 11,7%	77 64,2%	6 63,3%	3,43
3	Anda menerima produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga.	9 7,5%	0 0%	19 15,8%	75 62,5%	17 14,2%	3,76
Score total rata-rata							<b>3,55</b>

Sumber: Data Primer (diolah 2019)

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa *mean*/rata-rata dari butir-butir pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas mempunyai nilai 3,55, yang kalau didekati dengan skala Likert bernilai 4,00 atau jatuh pada pilihan setuju. Berdasarkan pada hal itu, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden beranggapan bahwa harga

---

<sup>147</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 268

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut jika ditelaah butir-butir pertanyaan kuesioner untuk variabel harga, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan C3 yang menyatakan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima adalah butir pernyataan yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.

Pada butir pernyataan C1 yang menyatakan “konsumen membeli produk dengan harga yang terjangkau” sebanyak 65,8% responden menjawab setuju, namun jika dilihat dari nilai rata-rata jawaban untuk butir pernyataan ini hanya mencapai nilai 3,48 yang jika dibulatkan menjadi 3,00 yang berarti kurang setuju. Hal ini juga hampir sama dengan butir pernyataan C2 yang mendapat persetujuan responden sebesar 64,2% namun nilai rata-rata jawaban responden hanya 3,43 yang jika dibulatkan menjadi 3,00 yang berarti kurang setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.<sup>148</sup>

Dari pengertian di atas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan

---

<sup>148</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 180.

dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.<sup>149</sup> *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.<sup>150</sup>

**Tabel IV-7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Anda melakukan pembelian produk pada pihak yang terampil dan profesional.	12 10%	0 0%	31 25,8%	69 57,5%	8 6,7%	3.51
2	Pihak penjual di mana anda membeli produk menunjukkan perilaku dan sikap yang baik serta ramah.	12 10%	0 0%	44 36,7%	64 53,3%	0 0%	3,43
3	Pihak penjual memberikan layanan yang fleksibel dan nyaman.	0 0%	12 10%	43 35,8%	65 54,2%	0 0%	3.44

<sup>149</sup>Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 140.

<sup>150</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 213.

Pertanyaan		STS	TS	KS	S	SS	Mean
4	Anda membeli produk kepada pihak yang dapat dipercaya dan handal.	0 0%	12 10%	58 48,3%	50 41,7%	0 0%	3,32
5	Pihak penjual dapat memberikan pemulihan layanan dengan cepat dan mudah.	0 0%	12 10%	33 27,5%	75 62,5%	0 0%	3,52
6	Layanan yang anda terima memiliki cakupan yang luas dan menyeluruh.	12 10%	0 0%	30 25%	74 61,7%	4 3,3%	3,48
7	Anda melakukan transaksi pada pihak yang kredibel dan memiliki reputasi yang baik.	12 10%	0 0%	48 40%	50 41,7%	10 8,3%	3,38
Score total rata-rata							<b>3,44</b>

Sumber: Data Primer (diolah 2019)

Berdasarkan tabel IV-8 di atas dapat dijelaskan bahwa anggapan responden mengenai kualitas layanan mempunyai *mean* rata-rata 3,44, yang kalau didekati dengan skala Likert berarti responden menyatakan kurang setuju. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, responden menganggap bahwa kualitas pelayanan yang mereka terima atas transaksi *online* yang mereka lakukan rendah.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi *Online*

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini salah satunya dimaksudkan untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk

secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Untuk membuktikan hipotesis di atas digunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melakukan uji t, berikut ini akan disajikan tabel yang berisi nilai t hitung, nilai t tabel dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas.

**Tabel IV-8**  
**Hasil Analisis Uji *t*-test**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kualitas Produk	23,982	1,65776	0,000

Dari tabel IV-9 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk yaitu 23,982, sementara nilai t tabelnya adalah 1,65776. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi *Online*

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini salah satunya dimaksudkan untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Untuk membuktikan hipotesis di atas digunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melakukan uji t, berikut ini akan disajikan tabel yang berisi nilai t hitung, nilai t tabel dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas.

**Tabel IV-9**  
**Hasil Analisis Uji t-test**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Harga	-11,719	1,65776	0,000

Dari tabel IV-10 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga yaitu -11,719, sementara nilai t tabelnya adalah 1,65776. Oleh karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau  $-11,719 < 1,9799$  maka hipotesis nul ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari hasil t hitung maka hipotesis nul ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, jadi tidak terdapat pengaruh positif antara harga dengan kepuasan konsumen transaksi *online* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transaksi Online**

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini salah satunya dimaksudkan untuk membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online* di kota Banda Aceh. Untuk membuktikan hipotesis di atas digunakan uji t. Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melakukan uji t, berikut ini akan



disajikan tabel yang berisi nilai t hitung, nilai t tabel dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas.

**Tabel IV-10**  
**Hasil Analisis Uji *t*-test**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kualitas Pelayanan	38,149	1,65776	0,000

Dari tabel IV-11 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 38,149, sementara nilai t tabelnya adalah 1,65776. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya atau  $38,149 > 1,65776$  maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansinya, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen transaksi online pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

#### **a. Pembahasan**

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*. Sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah di lingkungan UIN Ar-Raniry, yang dipilih secara acak sebanyak 120 responden.

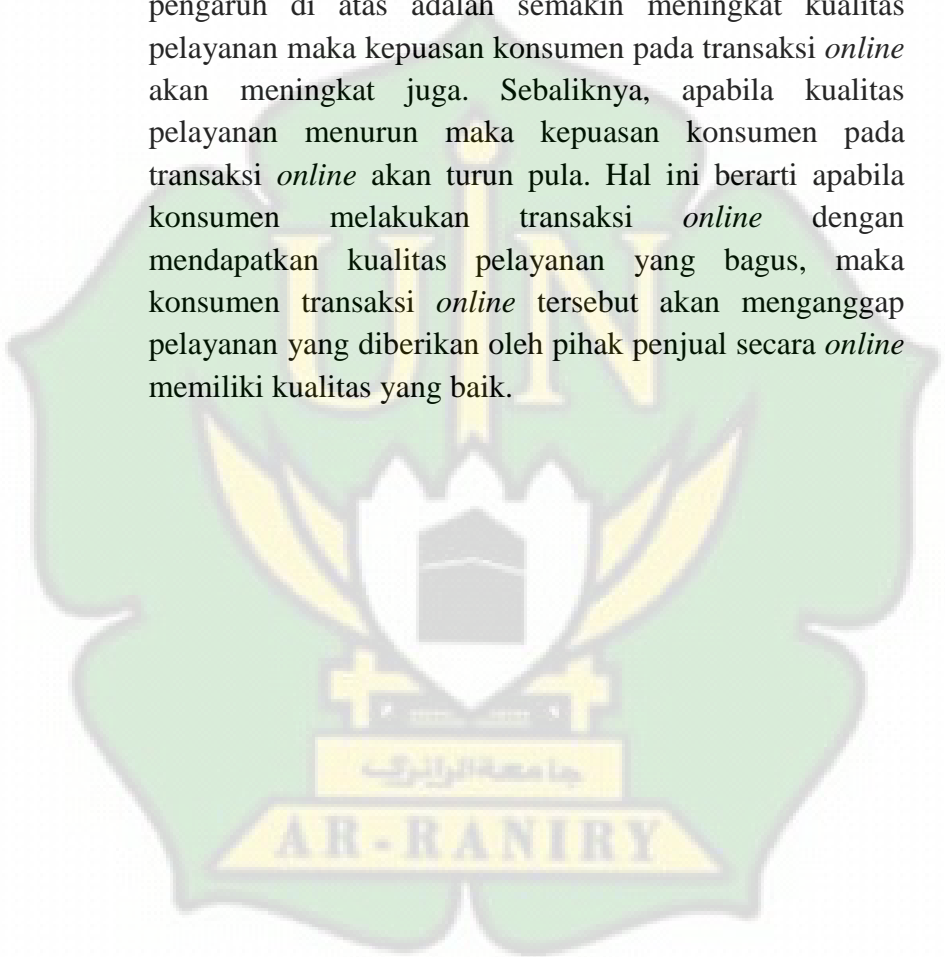
*Berdasarkan* pada uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*, diperoleh nilai t hitung ( 23,982 ) > nilai t tabel ( 1,65776 ), dan signifikansi ( 0,000 ) < 0,05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima dan hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*. Implikasi pengaruh di atas adalah semakin meningkat kualitas produk maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* akan meningkat juga. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* akan turun pula. Hal ini berarti apabila suatu waktu konsumen melakukan transaksi *online* dengan mendapatkan kualitas produk yang bagus, maka konsumen transaksi *online* tersebut akan menganggap produk yang dijual secara *online* memiliki kualitas yang baik.

Kemudian *berdasarkan* pada uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*, diperoleh nilai t hitung (-11,719) > nilai t tabel (1,65776), dan signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) ditolak dan hipotesis nul ( $H_{02}$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*. Implikasi pengaruh di atas adalah apabila harga produk yang ditawarkan meningkat maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* tidak akan meningkat juga. Sebaliknya, apabila harga turun maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* akan turun pula. Hal ini berarti apabila harga yang ditawarkan mahal maka ada kemungkinan konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

Selanjutnya *berdasarkan* pada uji t yang dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*, diperoleh nilai  $t_{hitung}(38,149) >$  nilai  $t_{tabel}$  (1,65776), dan signifikansi

$(0,000) < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima dan hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*. Implikasi pengaruh di atas adalah semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* akan meningkat juga. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen pada transaksi *online* akan turun pula. Hal ini berarti apabila konsumen melakukan transaksi *online* dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen transaksi *online* tersebut akan menganggap pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual secara *online* memiliki kualitas yang baik.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kepada uraian dan hasil analisis yang telah dikemukakan secara panjang lebar pada bab-bab terdahulu, maka hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

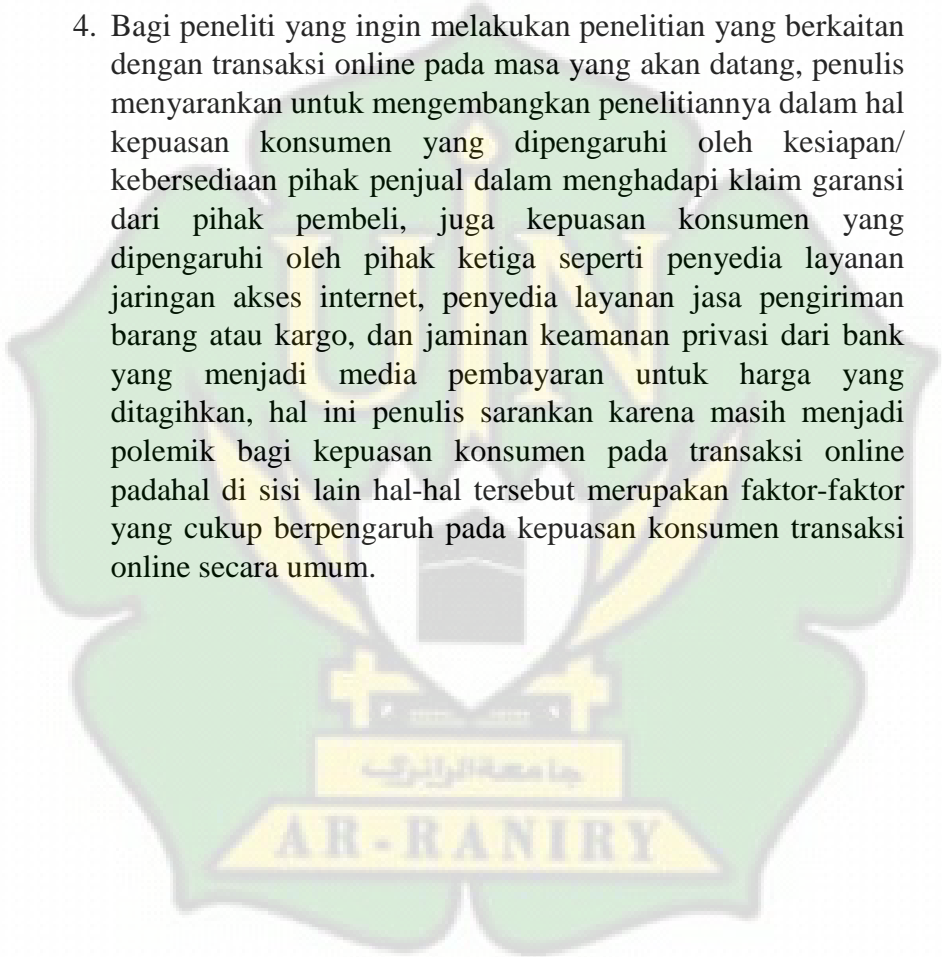
1. Berdasarkan pada hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*.
2. Dari uji t juga disimpulkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*.
3. Dari uji t juga disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transaksi *online*.
4. Hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dengan kepuasan konsumen pada transaksi online adalah sangat erat sehingga setiap perubahan yang terjadi pada masing-masing variabel tersebut akan mampu mempengaruhi dan menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen pada transaksi online.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak-pihak produsen yang memasarkan produknya secara *online* harus berupaya secara maksimal agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memberikan kepuasan konsumen yang maksimal.
2. Bagi pihak penjual pada transaksi *online* disarankan untuk fokus pada kualitas produk, harga, dan kualitas layanan karena ketiga hal ini merupakan faktor paling penting bagi konsumen dalam pertimbangan untuk melakukan transaksi *online*.

3. Bagi konsumen yang akan melakukan transaksi *online* disarankan untuk hati-hati dan teliti sebelum melakukan transaksi *online* karena selain faktor risiko keamanan konsumen juga harus memperhatikan kualitas produk, harga dan kualitas layanan dari produk yang ditawarkan pada transaksi *online*.
4. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan transaksi online pada masa yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitiannya dalam hal kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kesiapan/kebersediaan pihak penjual dalam menghadapi klaim garansi dari pihak pembeli, juga kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pihak ketiga seperti penyedia layanan jaringan akses internet, penyedia layanan jasa pengiriman barang atau kargo, dan jaminan keamanan privasi dari bank yang menjadi media pembayaran untuk harga yang ditagihkan, hal ini penulis sarankan karena masih menjadi polemik bagi kepuasan konsumen pada transaksi online padahal di sisi lain hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang cukup berpengaruh pada kepuasan konsumen transaksi online secara umum.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3 Cet. I, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.
- Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, jilid 3, Cet. I, Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.
- Abdullah Yusuf Ali, *Qur'an Terjemahan dan Tafsirnya*. Cet. I, Jakarta: Pustaka Firdaus, 1993.
- Ahmadi Miru, dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. VI, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, Cet. II, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Al-Hilali, Syaikh Salim bin 'Ied, *Mausuu'ah al-Manaahisy Syat'iyyah fii Shahiihis Sunnahan-Nabawiyyah*, Jilid 2, terj. Abu Ihsan al-Atsari, *Ensiklopedi Larangan Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah*, Jilid 2 Cet. III, Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'i, 2008.
- Al-Maragi, Ahmad Mustafa, *Tafsir Al-Maragi*, juz 4, 5, 6. Terj. Bahrun Abu Bakar dan Hery Noer Aly, *Tafsir Al-Maragi*. Cet. II, Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang, 1993.
- Al-Syaukani, Muhammad bin Ali, *Al-Darari al-Mudhi'ah Syarah al-Durar al-Bahiyyah*, Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1307 H/ 1987 M.
- Alvien Septian Haerisma, *Dinar Dan Dirham Study Penerapan dan Perkembangan*, Cirebon: Eduction Publishing, 2011.
- Al-Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, jilid IV, Beirut: Dar al-Fikr, 1989.



- Amir Abyan, *Fiqih*, Semarang: Karya Toha Putra, 1995.
- Andi Intan Cahyani, *Fiqh Muamalah*, Cet. I, Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014
- As-Sa'di, Syekh Abdurrahman., Syekh Abdul 'Aziz bin Baaz, Syekh Shalih Al-'Utsaimin, Syekh Shalih al -Fauzan, *Fiqih Jual-Beli: Panduan Praktis Bisnis Syariah*, Jakarta: Senayan Publishing, 2008.
- Awliya Afwa, Samsir, dan Lilis Sulistyowati, *Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa di Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi Vol. 22, No. 3, 2014.
- Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*, Malang: Universitas Muhammadiyah, 2009.
- Band, W.A., dalam Drs. Nasution M.N, *Manajemen Mutu Terpadu (Edisi Kedua)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Kathoda, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV Cet. 1, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008.
- Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis*, Cet. I, Jakarta: Kencana, 2010.

- Eka Wulansari, *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*, [Online], 2007.
- Engel, James F. Roger, D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (alih bahasa FX, Budiyanto), Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Farizal F. Kamal, *Cyberbusiness*, cet. 3, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999.
- Gasperz, Vincent, dalam M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Giese, J. L. and J. A. Cote, *Defining Customer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review, 2000.
- Gunawan Wijaja, dan Kartini Muljadi, *Seri Hukum Perikatan*, Cet. I, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet. VI, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2008.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hendra, S dan Tim Redaksi Jabal, ed., *Shahih Bukhari Muslim: Hadits Yang Diriwayatkan Oleh Imam Bukhari Dan Imam Muslim*, Cet. I, Bandung: Jabal, 2008.
- Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 1, No. 2, 2013.

- bin Anas, Imam Malik, *Al-Muwaththa'*, Jilid 2. Terj. Muhammad Iqbal Qadir, Cet. I, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 9, No. 1, 2015.
- Jahanshahi, Asghar Asshar, et al, *Study The Effects Of Customer Service and Product Quality On Costumer Satisfaction and Loyalty*, International Journal Of Humanities and Social Science, Vol.1 No. 7, 2011.
- Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Geloras Aksara Pratama, 2011.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Katsir, Ibnu, *Tafsir Ibnu Katsir*, jilid 2. Terj. Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, Cet. 1, Kuala Lumpur: Victory Agencies, 1998.
- Kharofa, Ala' Eddin, *Transactions in Islamic Law*, Malaysia: A.S. Noorden, 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000.
- Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Loureiro, Sardinha and Reijnders, *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Satisfaction and Perceived Value: The Case Of The Automobile Industry Sector In Portugal*, Journal Of Cleaner Production, Vol. 3 No. 3, July 2012.

- M. Abdul Ghoffar E.M, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004.
- M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Cet. VIII, Jakarta: Lentera Hati, 2007.
- M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- M. Yusrie, "Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam", *Ulumuddin* 5, no. 3, 2009.
- Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rasulullah*, Cet. I, Yogyakarta: Jogja Great! Publisher, 2010.
- Malik, Muhammad Ehsan, et al, *Impact of Brand Image, Service Quality and Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector*, *International Journal Of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23, 2012.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*, Cet. I, Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Montgomery, dalam Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Oliver, R.L., dalam J.L. Peter, J.C. Olson, *Consumer Behavior and Strategic Management (jilid 1)*, Jakarta: Erlangga Publishing, 2011.

- Owusu, Alfred, *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana, A Comparative Study*, European Journal Of Business And Management, Vol. 5 No. 1, 2013.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Marketing An Introduction, 10<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc, 2011.
- Quthb, Sayyid. *Tafsir FiZhilalil Qur'an*, jilid 2, terj. As'ad Yasin, Abdul azis Salim Basyarakil, Muchthob Hamzah, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an: Di bawah Naungan Al-Qur'an*, jilid 2, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Cet. X, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001.
- Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Bab I, Pasal 1, angka 2.
- Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4.
- Republik Indonesia. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*.
- Rif'ah Rhoihanah, "Perlindungan Hak Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (E-Commerce)". *Justitia Islamica* 8, no. 2, 2011.
- Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013.
- Rusyd, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid*, jilid 2. Terj. Drs. Mad'Ali. *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtashid*, jilid 2, Cet. I, Bandung: Trigenda Karya, 1997.

- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2012.
- Sofyan AP. Kau, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Via Telepon dan Internet*, Al-Mizan 3, No. 1, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suhartono, "Transaksi E-Commerce Syariah (Suatu Kajian Terhadap Perniagaan Online Dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam)", *Mimbar Hukum dan Peradilan*, no. 72, 2010.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006.
- Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Koleksi Hadits-hadits Hukum*, Cet. III, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001.
- Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Koleksi Hadits-Hadits Hukum*, Jilid 3, edisi revisi, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2011.
- Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Tse dan Wilson, Dalam Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Westbrook dan Reilly, Dalam Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, Jakarta: Penerbit Andi, 2005.



Wilkie, William L, *Customer Behavior (Third Edition)*, New York: Jhon Wiley & Sons, Inc. 1994.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet. I, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

### Situs dan Referensi Online:

Blog Marketing, *Lima Tempat Jualan Online*, <http://Marketing.blogspot.com/2013/04/22/lima-tempat-jualan-online.html> (1 Mei 2018).

<http://Tokobagus.com.WikipediabahasaIndonesia,ensiklopediabebas.html>.(diakses Januari 2018).

Blog Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/2014/01/3-jenis-transaksi-jual-beli-online-terpopuler-di-indonesia.html> (diakses 5 Januari 2018).

Sederet.com, *Online Indonesian English Dictionary*. <http://mobile.sederet.com/> (diakses 5 Februari 2018).

[https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homerekap,Rekap pelaporan PDDIKTI UIN Ar-Raniry Banda Aceh](https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homerekap,Rekap%20pelaporan%20PDDIKTI%20UIN%20Ar-Raniry%20Banda%20Aceh). (diakses 25 Januari 2020).