

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan zaman yang serba digital, berpengaruh pada masyarakat yang lebih memilih segala yang praktis dan efisien waktu maupun biaya. Tak heran jika perkembangan teknologi dan komunikasi memberikan kontribusi yang sangat besar di bidang usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipungkiri telah mengubah kebiasaan masyarakat yang dapat berimbas negatif maupun positif, bergantung filter yang dilakukan.

Melalui perkembangan teknologi yang teramat cepat banyak transaksi jual beli yang dilakukan tidak harus bertemu tatap muka. Kemudian secara syariat Islam jual beli tersebut sering disebut jual beli online yang memang dalam fiqih kontemporer diperbolehkan asalkan terpenuhi rukun dan syaratnya dengan tidak mengandung riba garar dan maisir, karena pada dasarnya setiap jual beli apapun harus terhindar dari hal-hal tersebut<sup>1</sup>

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan perusahaan yang termasuk dalam industri kecil, menengah maupun besar yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan penunjang kegiatan ekonomi di negeri ini, semakin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Oleh, karena itu teknologi web di internet memainkan peran yang sangat penting, yaitu memungkinkan organisasi atau perusahaan memasuki pasar

---

<sup>1</sup> Imam Mustofa, *Kajian Fiqih Kontemporer* (Yogyakarta: Idea Press, 2017), h.11

dengan cara yang mudah, murah, dan tanpa batasan geografi semuanya akan berada dalam ruang maya (*CyberSpace*) Berbagai aspek transaksi yang tergolong dalam proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika perdagangan secara face-to-face mulai digantikan dengan perdagangan online berbasis internet.

Transaksi komersil (profit transaction) yang biasanya dilakukan secara konvensional, telah bergeser ke arah yang lebih dinamis melalui penggunaan jaringan internet. Transaksi melalui jaringan internet diyakini memudahkan pelaku ekonomi dalam melakukan transaksi serta menjadi solusi dalam terbatasnya ruang dan waktu. Oleh sebab itu, bentuk transaksi ini dapat terjadi secara bersamaan tanpa harus ada pertemuan langsung. *E-Commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis yang memadukan antara mekanisme konvensional dan digital. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Mc.Leod Person, *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik atau yang disebut juga penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk<sup>2</sup>

Di era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan komunikasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-

---

<sup>2</sup> McLeod Pearson, Sistem Informasi Manajemen, (Jakarta : Salemba, 2008), h. 15.

batasnegara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa<sup>3</sup>

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh customers di dunia maya. Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (online ads). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.

Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (online orders), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Berdasarkan pesanan tersebut, merchant akan mendistribusikan barangnya kepada customer melalui dua jalur. Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Jalur kedua adalah jalur yang menarik karena disediakan bagi produk atau jasa yang dapat digitalisasi (diubah menjadi sinyal digital). Produk-produk yang semacam teks, gambar, video dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet, contohnya electronic newspapers, digital library, virtual school dan sebagainya. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purnajual (electronic customer support). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalurinternet, seperti *e-mail*, *teleconference*, *chatting*, dan lain-lain. Dari interaksi tersebut diharapkan *customers* dapat datang

---

<sup>3</sup>Sri Neni Imaniati, Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam, (Bandung : Mandarmaju, 2002), h.

kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (*follow-on sales*).

Dengan adanya layanan *e-Commerce* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-Commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan Personal Digital Assistant (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *E-Commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Berdasarkan survey awal masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-Commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis.

Oleh karena itu dalam tulisan ini akan dikaji tentang motif serta manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis. Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung.<sup>4</sup> *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran klasik yang kita kenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep

---

<sup>4</sup>Atip Latifulhayat, "Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (*eCommerce*)", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18 (Maret, 2002), h. 23.

telemarketing yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet yang tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis. Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dibuat mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.<sup>5</sup>

Jual beli online dapat juga disebut *e-commerce* yang merupakan salah satu implementasi dari bisnis online. Bisnis online tidak terlepas dari transaksi seperti jual beli via internet. Transaksi ini yang kemudian dengan electronic commerce yang lebih populer dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Dunia industri teknologi informasi melihatnya sebuah aplikasi bisnis secara elektronik mengacu pada transaksi-transaksi komersial.<sup>6</sup> Karena itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam e-commerce merupakan suatu prasyarat mutlak.

*E-Commerce* (perniagaan elektronik) pada dasarnya merupakan dampak dari teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya terkait dengan mekanisme perdagangan. Semakin meningkatnya dunia bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara tidak langsung menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan dengan cyber space atau dunia maya.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Freddy Haris, *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik Di Pasar Modal*, (Jakarta: tnp, 2000), hal. 7.

<sup>6</sup>Ridwan Sanjaya dan Wisnu Sanjaya "E-Commerce" dalam Imam Mustofa, *Kajian Fiqih Kontemporer* (Yogyakarta: Idea Press, 2017) 97.

<sup>7</sup>Ahmad M.Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2004), h. 1

Berbeda dengan dunia nyata, *cyber space* memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik unik tersebut memperlihatkan bahwa seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia sejauh yang bersangkutan terhubung internet. Hilangnya batas dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif secara langsung mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.<sup>8</sup>

Beberapa kalangan akademis sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbisnis jaringan peralatan digital.

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk membahas mengenai Eksplorasi Mekanisme Transaksi *E-Commerce* Atas Kesesuaian Rukun Dan Syarat transaksi

### ***B. Rumusan Masalah***

Melihat dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana mekanisme transaksi *E-Commerce* Atas Kesesuaian Rukun dan syarat jual beli salam?
2. Bagaimana perbandingan transaksi *E-Commerce* Atas Kesesuaian rukun dan Syarat jual beli salam?

---

<sup>8</sup> Richardus Eko Indrajit, *E-Commers: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h.2

### ***C. Tujuan dan Kegunaan***

#### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui mekanisme transaksi E-Commerce Atas Kesesuaian Rukun dan syarat jual beli salam
- b. Untuk mengetahui mekanisme transaksi E-Commerce Atas Kesesuaian rukun dan syarat jual beli e-commerce

#### **2. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan serta sumber bagi semua pihak yang ingin mengetahui dan mendalami ilmu ekonomi yang berbasis syariah khususnya persoalan seputar perbankan syariah. Khususnya penelitian yang akan membahas seputar Eksplorasi Mekanisme Transaksi *E-Commerce* Atas Kesesuaian Rukun Dan Syarat transaksi salam Secara praktis

Bagi Institut/Universitas yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian. Dan Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan wawasan keilmuan di masa yang akan datang.