

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sekarang mengalami berbagai perubahan, termasuk perubahan dalam bidang komunikasi dan informasi. Salah satu yang sangat berkembang saat ini adalah sistem jual beli secara *on-line*. Transaksi antara penjual dan pembeli dari jarak jauh tanpa bertemu langsung dan dengan menggunakan mediasi internet sebagai jual beli modern.

Transaksi yang dikenal dengan belanja *on-line* ini memiliki nama lain yaitu belanja dalam jaringan (belanja daring), e-web-shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko *on-line* dan toko virtual¹. Menurut David Baum, belanja *on-line* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi².

Dalam tulisannya menyebutkan pula bahwa transaksi *on-line* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi sebagai alat bantu³. Transaksi secara *on-line* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan dengan media internet. Gaya jual beli *on-line* sudah mulai berkembang dan memasyarakat di kota-kota besar.

¹ Anonim, "Belanja Daring", <http://lenterakecil.com/belanja-on-line-belanja-daring/>. (Diakses, 9 November 2014)

² Anonim, "pengertian e-commerce", <http://dilihatya.com/1609/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli>. (Diakses, 9 November 2014)

³ Ibid

Data dari survey EIU (*Economist Intelligence Unit*), Indonesia menempati peringkat 38 dunia tentang kesiapan perniagaan melalui internet (*on-line*) tahun 2000-2004, sedang peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat. Negara Asia tenggara yang menempati peringkat atas adalah Thailand diperingkat 27, Malaysia peringkat 32 dan disusul Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup siap dalam menghadapi perdagangan secara elektronik⁴.

Kesiapan perniagaan elektronik dalam artikel tersebut dinilai dari kondisi jaringan komunikasi atau telepon, biaya koneksi ke internet, tingkat bebas buta huruf, serta penguasaan bahasa Inggris. Konsumen Indonesia mulai terbiasa melakukan transaksi jual beli secara *on-line*.

Maraknya konsumen Indonesia mulai belanja secara *on-line* diungkapkan *eBay* Indonesia. Tercatat, pada Mei 2009 nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai sekitar USD3,4 miliar atau sekitar Rp35 triliun. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 17 juta orang lebih dan nilai e-commerce sebesar USD3,4 miliar. Hasil survey Nielsen pada 2008 di Indonesia tercatat hanya 51% pengguna internet yang menyatakan belanja *on-line* dari 511 responden yang disurvei. Terungkap, sebanyak 40% responden di Indonesia menyatakan terbiasa membeli atau memesan tiket pesawat secara *on-line*. Ini merupakan tertinggi jenis produk yang dibeli masyarakat Indonesia lewat dunia maya. Kemudian, diikuti buku (37%), pakaian, sepatu, dan aksesoris (21%), elektronik (21%), video/ DVD/ games (20%), peranti lunak computer (20%),

⁴ Anonim, "Konsumen Indonesia peringkat 38 dunia siap berniaga melalui internet", <http://www.ipitek.net>. (Diakses, 5 November 2014)

pemesanan travel dan hotel (13%), musik (9%), peranti keras komputer (9%), kosmetik dan makanan suplemen (4%), boneka (3%), tiket pertunjukan (3%), peralatan olahraga (3%), suku cadang automotif (1%), barang-barang grosir (1%), dan lainnya (22%)⁵.

Seiring meningkatnya pengguna internet maka bertambah pula konsumen Indonesia yang melakukan transaksi secara *on-line*. Hal tersebut tidak terlepas dari pola efisiensi dan kecepatan kebutuhan. Dalam rana bisnis ini, banyak didapatkan berbagai kasus yang memungkinkan menjadi problematika tersendiri. Semakin meningkat transaksi jual beli baik barang maupun jasa secara *on-line* semakin tinggi pula konsumen yang merasa dirugikan pascapembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan *Rakuten Smart Shopping Survey* bahwa 78 *on-line* kecewa terhadap pembelian mereka, setelah menerima kiriman barangnya⁶. Salah satu kasus terjadinya ketidaksamaan antara pesanan dan apa yang diterima sehingga menimbulkan berbagai masalah terkait dengan akuntabilitas dan kualitas pelayanan barang *on-line*.

Subdit IV *cybercrime* Polda Metro Jaya banyak menangkap tersangka penipuan di internet yang membuat toko maya palsu dan menawarkan produknya secara murah. Bahkan salah satu situs internet yang menyediakan tempat jual beli melalui internet yaitu bukalapak.com memaparkan sekitar 21% dari pengguna internet atau 1 dari 5 konsumen pernah ditipu. Sehingga situs tersebut membuat kampanye anti penipuan melalui situs www.stoppenipuan.com. Didalam situs

⁵ Malik dan Islahuddin, "Konsumen Indonesia berbelanja secara *on-line*", <http://www.seputarIndonesia.com>. (Diakses, 8 November 2014)

⁶ Anonim, "trend budaya belanja *on-line* di Indonesia semakin marak menjanjikan", <http://kepojobs.com/ekonomi-bisnis/trend-budaya-belanja-on-line-di-indonesia-semakin-marak-menjanjikan/> (diakses, 1 november 2014)

tersebut setiap harinya terdapat laporan penipuan yang dialami konsumen yang membeli barang melalui internet⁷.

Seiring dengan itu berbagai situs yang menyajikan produk-produk *on-line* juga semakin berkembang. Berdasarkan data awal diketahui ada <http://www.lazada.co.id> situs resmi belanja *on-line* dan puluhan lain yang diragukan akuntabilitasnya. Beberapa contoh seperti website Zolora yang memfokuskan pada kebutuhan *fashion* bagi wanita dan pria. <http://proumedia.co.id/> yang fokus pada buku-buku Islami.

Belanja *on-line* dengan menggunakan portal OXL dan Qoo10 Indonesia juga melalui forum internet seperti Kaskus dan Detik Forum, melalui akun media sosial seperti Facebook, Twitter, bahkan melalui layanan *messaging* seperti BBM, WhatsApp, dan Line. Dalam perspektif ini Islam memberikan wawasan pemikiran yang berhubungan erat dengan sistem jual beli secara *on-line*.

Menurut ulama kontemporer seperti Syaikh Muhammad Bakhit al Muthi'i, Mushtofa az Zarqa', Wahbah Zuhaili dan Abdullah bin Mani' konsep jual beli seperti ini dibolehkan dengan syarat ada kejelasan dalam transaksi tersebut⁸. Sementara sebagian ulama Syafi'iyah yang lain tidak terlalu responsif terhadap model pembelanjaan tersebut dengan alasan tidak ada kesatuan majelis⁹.

⁷ Maulina Hardayanti, "Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada keputusan Pembelian Melalui Internet (*on-line*)", *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012), hlm.9. (tidak diterbitkan)

⁸ Aris, "Fiqh Bisnis *On-line*", <http://ustadzaris.com/jual-beli-via-internet>. (Diakses, 9 November 2014)

⁹ Ibid

Kejelasan akad dan tidak merugikan salah satu pihak akan menjadikan alternatif pembelian barang secara *on-line* sebagai kemudahan dalam transaksi jual beli.

Dunia perguruan tinggi mempunyai pengaruh terhadap ketanggapan dalam informasi dan komunikasi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang mahasiswa yang mudah menerima setiap kemajuan informasi dan dunia bisnis, sehingga tidak sedikit mahasiswa yang melakukan pembelian barang secara *on-line*. Tanggapan langsung atas sesuatu berdasarkan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya inilah yang disebut sebagai persepsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Terhadap Barang Pascapembelian secara On-line dalam Perspektif Ekonomi Islam* menarik dan layak diteliti secara ilmiah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana transaksi *on-line* dalam perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang terhadap barang yang dibeli secara *on-line*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. memahami transaksi *on-line* dalam perspektif Ekonomi Islam.

- b. mengkaji persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang terhadap barang yang dibeli secara *on-line*.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Studi ini berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai persepsi dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembelian barang secara *On-line* di tinjau dalam perspektif Ekonomi Islam, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Ekonomi Islam.

b. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan awal dalam pengembangan peneliti lanjut yang berkaitan dengan transaksi di dunia maya.

D. Kontribusi Penelitian

1. Memberikan pengetahuan mengenai persepsi berbelanja *on-line*.
2. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya bagi penelitian mengenai persepsi pascapembelian secara *on-line*.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa terhadap barang pascapembelian secara *on-line* yang ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam. Hasil sumber-sumber data tersebut jelas dan valid yang diteliti langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Skripsi berjudul *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang Terhadap Barang Pascapembelian secara On-line dalam Perspektif Ekonomi Islam* merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli. Jika terdapat referensi terhadap penelitian sebelumnya, maka dicantumkan sumbernya dengan jelas. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran maka bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

F. Sistematika Penulisan

BAB PERTAMA PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, orisinalitas penelitian dan sistematika penulisan.

BAB KEDUA LANDASAN TEORI, bab ini merupakan teori yang berkenaan dengan persepsi terhadap barang mengenai khusus pembelian pada barang secara *on-line*.

BAB KETIGA GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN, bab ini merupakan gambaran umum tentang sejarah, misi, visi dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Raden Fatah Palembang.

BAB KEEMPAT HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN, bab ini berisikan pembahasan yang merupakan inti dari penelitian. Menganalisis hasil kuesioner responden mengenai persepsi terhadap barang pascapembelian secara *on-line*.

BAB KELIMA KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGANG HIPOTESIS

A. Pengertian Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia¹⁰. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian *sensasi* adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan¹¹.

Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari *persepsi* adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan¹².

Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya¹³. Sedangkan menurut Rakhmat, persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau

¹⁰ Leon Schiffman dan Leslie I. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm.137

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.87

¹² Ibid

¹³ Mowen, John C dan Minor, "Perilaku Konsumen" (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm.82

hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan¹⁴.

Persepsi adalah proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak dan diinterpretasikan.

B. Proses Persepsi

Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan¹⁵. Sehingga tiga proses penting dalam persepsi, yaitu: menyeleksi (memilih), mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli agar memiliki arti atau makna. Proses persepsi melalui tahap sebagai berikut

1. Seleksi

proses persepsi diawali oleh adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu seperti iklan serta dari dalam individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

¹⁴ Muhammad Rifqi, *Persepsi Akuntan dan Mahasiswa Yogyakarta Terhadap Etika Bisnis*. Vol 6. 2008

¹⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, hlm.87

2. Pengorganisasian

Setelah memilih stimuli, konsumen akan mengorganisasikannya dengan cara mengelompokkan, dan menghubungkan dengan stimuli lain agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.

3. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisasikan stimuli dan mengaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut¹⁶.

C. Jenis-jenis Persepsi

1. Persepsi citra merek

Persepsi citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian¹⁷. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.78-83.

¹⁷ Ibid, hlm.86

preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen¹⁸.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif)¹⁹.

2. Persepsi risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan²⁰. Persepsi risiko konsumen merupakan aspek yang sangat penting terhadap transaksi pembelian secara *on-line*.

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam melakukan transaksi secara *on-line*.

¹⁸ Budi Wahyono, "pengertian *brand image* atau citra merek", <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>. (Diakses, 18 November 2011)

¹⁹ Ibid

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.86

Ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai berikut:

- a. Risiko keuangan adalah risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial²¹.

Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian keuangan konsumen, karena salah alokasi investasi, ketidaksesuaian antar harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli. Ketika kehilangan atas uang itu sebagai pertimbangan penting, risiko finansial dikatakan tinggi. Risiko keuangan diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) kekhawatiran salah alokasi uang, 2) kekhawatiran investasi keuangan yang tidak bijaksana, 3) kekhawatiran ketidaksesuaian antara manfaat dan pengeluaran²².

²¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.86

²² Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", JRMB, Vol.7. hlm117

- b. Risiko kinerja adalah risiko bahwa barang tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi kecepatan dan kenyamanan seperti yang dijanjikan saat membeli²³.

Persepsi risiko diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) kekhawatiran produk tidak berfungsi, 2) kekhawatiran produk tidak memberi manfaat, 3) kekhawatiran ketidakandalan produk²⁴.

- c. Risiko psikologis adalah risiko dalam pembelian barang berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah²⁵.

Risiko psikologis secara umum menggambarkan bagaimana konsumsi produk mungkin melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu atas diri mereka. Persepsi risiko psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk. Persepsi psikologis dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, 1). Ketidaknyamanan psikologis 2). Perasaan kecewa 3). Tekanan psikologis²⁶.

²³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.86

²⁴ Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", hlm.117

²⁵ Ibid

²⁶ Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", hlm117

- d. Risiko fisiologis adalah risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen²⁷.

Risiko fisik adalah risiko kesehatan dan keamanan. Ada kekhawatiran seseorang atas kondisi fisiknya akibat penggunaan produk. Potensi bahaya produk atau jasa bisa sangat mempengaruhinya dalam keputusan pembelian. Persepsi risiko fisik diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) kekhawatiran ketegangan mata, 2) kekhawatiran efek samping lain, 3) kekhawatiran risiko fisik²⁸.

- e. Risiko sosial adalah risiko akibat pembelian barang yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat²⁹. Persepsi risiko sosial diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) kekhawatiran pengakuan negatif teman, 2) kekhawatiran akan komentar buruk orang³⁰.
- f. Risiko waktu adalah risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian barang³¹.

Risiko waktu terjadi ketika ada keterbatasan waktu kemampuan produk memuaskan kebutuhan, konsumsi waktu atas penggunaan produk, dan potensi kerugian waktu ketika mencari informasi

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.87

²⁸ Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", hlm.117

²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.87

³⁰ Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", hlm.117

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.87

produk. Persepsi risiko waktu diukur dengan tiga indikator yaitu: 1) kekhawatiran atas konsumsi waktu, 2) kekhawatiran tekanan waktu³².

3. Persepsi kualitas layanan

Kosumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang pernah dikonsumsinya. Manajemen puncak menilai kualitas layanan bermutu tidak akan sama dengan penilaian bermutu menurut konsumen³³.

Dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Reabilitas adalah konsumen menilai berdasarkan kemampuan produsen dalam memberikan layanan konsisten yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (ketanggapan) adalah pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan produsen dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
- c. Akses adalah konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan layanan barang dan jasa yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

³² Retno Wulandari, "Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen", hlm117

³³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, hlm.89

- d. Kredibilitas selain terkait dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya kepercayaan dan ketertarikan pelanggan pada barang dan jasa yang ditawarkan³⁴.

D. Sejarah Transaksi *on-line*

Pembelian secara *on-line* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Michel menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, kemudian menjual sistem belanja *on-line* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris.

Tahun 1980

Pada tahun 1980, belanja *on-line* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja *on-line* untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.

Pada tahun 1992

Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku *on-line* pertamanya yang bernama Book Stacks Unlimited yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *on-line* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza *on-line*.

³⁴ Ibid, hlm.92-93

Pada tahun 1994

Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred on-line* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *on-line* adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan.

Pada tahun 1996, eBay situs belanja *on-line* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini³⁵.

Perkembangan internet membantu dalam dunia bisnis menjadi lebih luas. Bermula pada komputer dan kabel telepon yang membuat jaringan dan mampu membuat orang berinteraksi di dunia maya menjadi lebih mudah. Hal ini yang dimanfaatkan oleh perusahaan besar di dunia dan menjadikan produknya lebih di kenal masyarakat dengan tidak terbatas jarak dan waktu yang lebih efektif sehingga pekerjaan lebih efisien. Sekarang bukan hanya digunakan oleh perusahaan besar saja namun juga oleh pribadi dalam melakukan perdagangan.

E. Pengertian Pembelian secara *on-line*

Menurut David Baum, pembelian secara *on-line* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi³⁶.

³⁵ Anonim, "Belanja Daring", http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring. (diakses, 20 November 2014)

³⁶ Anonim, "pengertian e-commerce", <http://dilihatya.com/1609/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli>. (Diakses, 9 November 2014)

Sedangkan menurut Roger Clarke, pembelian secara *on-line* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi sebagai alat bantu³⁷.

Kegiatan pembelian secara *on-line* ini merupakan bentuk transaksi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, *laptop*, komputer, *handphone* atau *smartphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet³⁸. Pembelian barang secara *on-line* adalah kegiatan jual beli dengan media internet.

F. Faktor-faktor pembelian secara *on-line*

Motif dari adanya *e-commerce* ini adalah untuk menjual barang dan untuk mencari keuntungan melalui jual beli *on-line* ini. Dimana motif untuk (*in order to motive*) merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagaimana yang diorientasikan untuk masa depan. Motif karena atau sebab (*because motive*) ditujukan pada masa lalu individu tersebut, karena diorientasikan pada masa lalu. Motif yang praktis dan efisien dalam transaksi *e-commerce* juga merupakan latar belakang dalam *e-commerce* ini, karena dengan hal tersebut para pedagang dapat lebih mudah untuk melakukan

³⁷ Ibid

³⁸ Anonim, "belanja daring", http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring. (Diakses, 9 November 2014)

transaksi dalam penjualannya dan juga dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen dalam transaksi *e-commerce* tersebut³⁹.

Untuk motivasi berbelanja, para pembeli aktif ini suka berbelanja *on-line* bukan karena faktor harga. Lima alasan utama yang membuat mereka senang berbelanja *on-line* adalah karena lebih cepat (72 persen), tidak mengharuskan datang ke toko fisik (66 persen), barang diantar langsung ke rumah atau lokasi tertentu (64 persen), bisa membandingkan banyak produk dengan mudah (61 persen), dan bisa mengakses barang dengan mudah (58 persen). Kelima alasan tersebut bukanlah aspek harga, melainkan convenience atau kemudahan dan kenyamanan yang dimiliki oleh *e-commerce*. Untuk harga sendiri, hanya 45 persen dari para pembeli aktif ini yang menjadikan harga yang lebih murah sebagai salah satu alasan untuk berbelanja *on-line*. Untuk mereka yang jarang berbelanja *on-line* atau sudah lama tidak berbelanja *on-line*, 67 persen mengatakan bahwa harga merupakan faktor yang membuat mereka mau membeli *on-line*. Adapun faktor yang membuat mereka tidak mau atau ragu, 42 persen mengatakan bahwa mereka ragu akan kualitas produknya, 40 persen mengatakan bahwa mereka takut akan keamanan ketika berbelanja, dan 38 persen ingin melihat produknya secara langsung terlebih dahulu sebelum membeli⁴⁰.

³⁹ Yuni Fatikatin, "Motif Transaksi *e-commerce* bagi Mahasiswa di Surabaya", *skripsi*, (Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2013), hlm. 4

⁴⁰ Yasser Paragian, "Apa saja yang membuat masyarakat mau tidak mau berbelanja *on-line*", <http://id.techinasia.com/apa-saja-yang-membuat-masyarakat-mau-dan-tidak-mau-berbelanja-on-line/> (diakses, 20 November 2014)

G. Jenis-jenis Pembayaran Transaksi secara *on-line*

1. *Cash On Delivery* (COD)

COD hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara *on-line*, karena kedua belah pihak baik penjual ataupun pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar menawar dan memeriksa kondisi barang baru kemudian transaksi⁴¹. Caranya masih konvensional yakni melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli dengan menyerahkan uang transaksi secara langsung. Karena metode ini dirasa kurang efektif dan efisien, maka seiring bertambah majunya dunia teknologi, cara ini mulai ditinggalkan⁴².

2. Rekening Bersama (RekBer)

Rekening bersama merupakan produk perbankan yang melayani pembayaran secara independen antara penjual dan pembeli barang maupun jasa. Jasa pembayaran ini dinilai Agak Baik bagi pembeli maupun *seller*. Cara transaksinya terdiri dari beberapa tahap, pertama, pembeli memesan barang atau jasa yang diminati. Kedua, pembeli mentransferkan sejumlah uang sesuai dengan ketentuan. Ketiga, penjual mengirimkan barang atau jasanya. Keempat, setelah barang sudah di

⁴¹James, "6 Metode Pembayaran Transaksi Perdagangan di Internet", <http://gadgetan.com/6-metode-pembayaran-transaksi-perdagangan-di-internet/41127>. (diakses, 19 November 2014)

⁴²Tiwi, "jenis-jenis transaksi pembayaran belanja *on-line*", <http://www.duniaberbicara.com/informasi-umum/jenis-jenis-transaksi-pembayaran-belanja-on-line.html>. (diakses 19 November 2014)

tangan pembeli maka rekening bersama akan mengirimkan uang pada penjual⁴³.

3. Transfer Via Bank

Hampir seluruh toko *on-line* dan penjual personal di Indonesia menawarkan cara pembayaran transfer via bank. Cara pembayaran ini memiliki kelebihan lebih merakyat karena hampir semua orang mempunyai rekening bank. Namun juga mempunyai kelemahan, untuk memverifikasi pembayaran dibutuhkan waktu yang berbeda antara bank satu dan bank lainnya. Selain itu juga pembeli harus melakukan konfirmasi secara manual dengan cara mengirimkan bukti pembayaran yang telah discan atau melalui fax. Kecuali untuk pembeli yang mempunyai fasilitas sms atau internet banking, pembeli masih harus memproses konfirmasi pembayaran secara manual yang cukup memakan energi. Dibutuhkan rasa percaya yang tinggi agar calon pembeli tidak berfikir dua kali untuk melakukan pengiriman dana via bank⁴⁴.

4. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan konfirmasi apapun karena sistem akan melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai

⁴³ Ibid

⁴⁴ James, "6 Metode Pembayaran Transaksi Perdagangan di Internet", <http://gadgetan.com/6-metode-pembayaran-transaksi-perdagangan-di-internet/41127>. (diakses, 19 November 2014)

kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kredit pun akan berusaha memastikan bahwa toko *merchant* memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu⁴⁵.

H. Hukum Jual Beli *on-line*

Banyak ulama kontemporer yang berpendapat bahwa transaksi *on-line* adalah sah dengan syarat ada kejelasan dalam transaksi tersebut. Di antara mereka adalah Syeikh Muhammad Bakhit al Muthi'i, Mushthofa az Zarqa', Wahbah Zuhaili dan Abdullah bin Mani' dengan alasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasar pendapat banyak ulama di masa lampau yang menyatakan sahnya transaksi via surat menyurat dan jika ijab (penyataan pihak pertama) adalah sah setelah sampainya surat ke tangan pihak kedua. Demikian pula mengingat sahnya transaksi dengan cara berteriak.
2. Yang dimaksud dengan disyaratkannya '*kesatuan majelis transaksi*' adalah adanya suatu waktu yang pada saat itu dua orang yang mengadakan transaksi. Majelis akad dalam pembicaraan menggunakan telepon adalah waktu komunikasi yang digunakan untuk membicarakan transaksi⁴⁶.

Seiring perkembangan teknologi, maka dalam memenuhi kebutuhan hidup akan menjadi lebih mudah. Termasuk dalam cara transaksi jual beli. Selama

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Aris, "*Fiqh Bisnis On-line*", <http://ustadzaris.com/jual-beli-via-internet>. (Diakses, 9 November 2014)

dalam transaksi sesuai dengan rukun dan syarat jual beli maka hukum jual beli baik secara konvensional ataupun secara *on-line* maka diperbolehkan.

1. Penjelasan Prof. DR. H. Ahmad Zahro, M.A. sebagai berikut.:

Al as{lu fil asy-yaa' al-ibaakhah, khattaa yadullad daliilu' alattah}riim yakni pada dasarnya segala sesuatu itu hukumnya boleh sepanjang tidak ada dalil yang mengharamkannya. berpijak dari landasan kaidah fihiyyah tersebut maka jual-beli lewat *on-line* (internet) itu diperbolehkan, dan sah, kecuali jika terjadi penyimpangan, manipulasi, penipuan dan sejenisnya, maka hukumnya diterapkan, yaitu haram. Tetapi kasus tertentu menurut madzhab Hanafi tidak dapat digunakan untuk menjeneralisasi sesuatu yang secara normal positif boleh dan halal. Oleh karena itu jika ada masalah terkait yang menunjukkan ketidaksesuaian barang antara yang ditawarkan dan dibayar dengan yang diterima, maka berlaku hukum transaksi pada umumnya, bagaimana kesepakatan yang telah dijalin. Inilah salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab batalnya transaksi jual beli dan dapat menjadi salah satu penyebab haramnya jual beli, baik *on-line* atau bukan karena adanya manipulasi atau penipuan.

2. Hasil Keputusan Mukhtamar NU ke-XXXII di Asrama Haji Sudiang Makassar Tanggal 7-11 Rabi'ul Akhir 1431 H/22 – 27 Maret 2010 M membolehkan jual beli melalui media tersebut.

Adapun dasar yang digunakan, Muhammad Ibn Syihabuddin al-Ramli dalam kitab *Nihayah al-Muhtaj* ila *Syarh al-Minhaj*. “Dan menurut qaul al-Azhhar, sungguh tidak sah selain dalam masalah *fuqa’-sari* anggur yang dijual dalam kemasan rapat / tidak terlihat- (jual beli barang ghaib), yakni barang yang tidak terlihat oleh dua orang yang bertransaksi, atau salah satunya. Baik barang tersebut berstatus sebagai alat pembayar maupun sebagai barang yang dibayari. Meskipun barang tersebut ada dalam majlis akad dan telah disebutkan kriterianya secara detail atau sudah terkenal secara luas *mutawatir*, seperti keterangan yang akan datang. Atau terlihat di bawah cahaya, jika cahaya tersebut menutupi warna aslinya, seperti kertas putih. Demikian menurut kajian yang kuat.” Bahkan Sulaiman bin Muhammad al-bujairami dalam *Hasyiyah al-Bujairami ‘ala al-Khatib* menjelaskan adanya tuntutan menyaksikan *mabi’* secara langsung tanpa adanya penghalang walaupun berupa kaca. Muhammad Syaubari al-Khudhri berkata: “Termasuk padanan kasus tercegah melihat *mabi’* barang yang dijual adalah melihat *mabi’* dari balik kaca. Cara demikian tidak mencukupi syarat jual beli. Sebab, standarnya adalah menghindari bahaya ketidakjelasan *mabi’*, yang tidak bisa dipenuhi dengan cara tersebut. Sebab, secara umum barang yang terlihat dari balik kaca terlihat beda dari aslinya.”

Yang diperhitungkan dalam akad-akad adalah substansinya, bukan bentuk lafalnya. Dan jual beli via melalui internet seperti melalui media sosial Facebook, Twitter berdasarkan penjelasan di atas maka diperbolehkan⁴⁷.

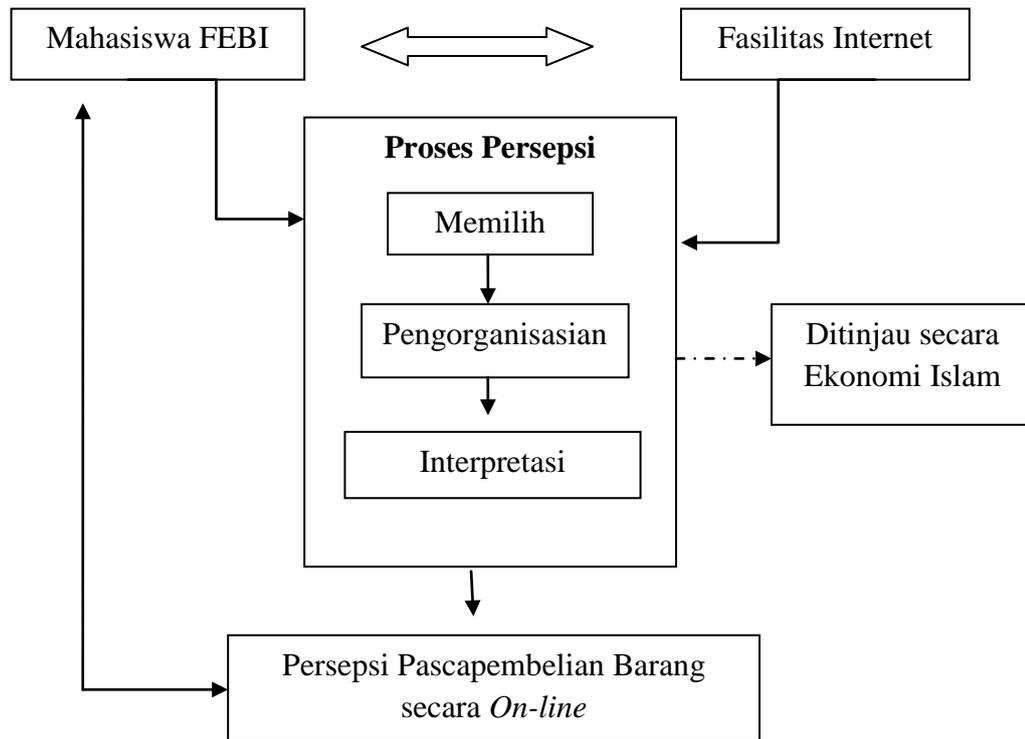
Jual beli secara *on-line* itu diperbolehkan dan sah, kecuali jika pada caranya terjadi penyimpangan, manipulasi, penipuan dan sejenisnya, maka hukumnya diterapkan, yaitu haram. Jika ada masalah terkait yang menunjukkan ketidaksesuaian barang antara yang ditawarkan dan dibayar dengan yang diterima, maka berlaku hukum transaksi pada umumnya, perjanjian yang telah disepakati. Inilah salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab batalnya transaksi jual beli dan dapat menjadi salah satu penyebab haramnya jual beli, baik *on-line* atau bukan karena adanya manipulasi atau penipuan.

I. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting⁴⁸.

⁴⁷ Muhammad Taqiyyuddin Alawiy, "Hukum Jual Beli *on-line*", <http://taqiyyuddinalawiy.com/hukum-jual-beli-melalui-internet.html>. (diakses, 20 November 2014)

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian KOMBINASI*, (Bandung: , Alfabeta, 2011), hlm. 93



Gambar II.1

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data⁴⁹.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah *Transaksi Pembelian Barang secara on-line yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam dan PERSEPSI Pascapembelian Terhadap Barang Agak Baik.*

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian KOMBINASI*, (Bandung: , Alfabeta, 2011), hlm. 99

K. Penelitian sebelumnya

Beberapa peneliti terdahulu telah mengkaji tentang persepsi transaksi di *on-line* yaitu:

Tri Handayani (2010) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dalam studinya berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Persepsi Risiko Belanja *On-line* di Surabaya”. Pada penelitian ini bertujuan mengkaji: Persepsi sekuriti control, Persepsi privasi control dan Persepsi kompetensi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan belanja *on-line*. Sedangkan, persepsi integritas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan belanja *on-line*. Kepercayaan belanja *on-line* mempunyai pengaruh terhadap persepsi risiko.

Gilang Rizky Amijaya (2010) dari Universitas Diponegoro Semarang dalam studinya berjudul “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank BCA). Pada penelitian ini mengkaji: Variabel persepsi teknologi informasi, variabel kemudahan dalam penggunaan, variabel resiko, variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet *banking*.

Irmadhani (2010) dari Universitas Negeri Yogyakarta dalam studinya berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *On-line Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Pada penelitian ini mengkaji: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap penggunaan *on-line banking*, persepsi kemudahan penggunaan positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *on-line banking*, *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *on-line banking* dan *computer self efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *on-line banking*.

Devi Sutomo (2011) dari Universitas Katolik Mandala Surabaya dalam studinya berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Transact* pada Toko *On-line* di Surabaya”. Pada penelitian ini mengkaji: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact*. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *intention to transact*. *Perceived risk* mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap *intention to transact*.

Maulina Hardiyanti (2012) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam studinya berjudul “Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*On-line*). Pada penelitian ini mengkaji: Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan pada penjual dengan keputusan pembelian melalui internet dengan dimediasi persepsi resiko. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada penelitian ini pembeli melalui internet lebih banyak didominasi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki walaupun ia lebih sering melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu membahas pada persepsi transaksi jual beli secara *on-line* lebih kepada pemakaian *internet banking* dan persepsi risiko. Berbeda

dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini lebih membahas persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang terhadap barang pascapembelian secara *on-line* ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di jalan Prof. K. Zainal Abidin Fiki km. 3,5 Palembang.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden⁵⁰. Penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang pernah melakukan pembelian secara *on-line* pada tanggal 15-18 Desember 2014. Dalam tahap-tahap penelitian sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Proses penelitian ini mengikuti penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Alat Pengumpul Data (APD) yang disetujui pembimbing. Disamping itu, mempertegas sampel penelitian ini sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data.

⁵⁰ Jogiyanto, "Metodologi Penelitian Bisnis", (Yogyakarta: BPFE, 2004) hlm. 115

2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap yang dilakukan tahap persiapan disebarkan pada sampel penelitian yang sesuai dengan penelitian dan pengumpulan data ini diatur dengan yang telah ditetapkan untuk menguji hipotesis.

3. Tahap Analisis Data

- a. Mengecek kembali kelengkapan data yang telah terkumpul.
- b. Menghitung skoring jawaban pada kuesioner yang telah diisi dengan perhitungan Skala *Likert*.
- c. Melakukan analisis data yang diperoleh dan membuktikan hipotesis.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

- a. Data kuantitatif tersebut meliputi data yang berbentuk angka, diperoleh dari jawaban Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diolah, guna mengkaji persepsi mahasiswa terhadap barang pascapembelian secara *on-line*.
- b. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan

diteliti yaitu mengenai persepsi mahasiswa terhadap barang pascapembelian secara *on-line*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui hasil kuisisioner.

D. Populasi dan Sampel Data

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian⁵¹. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang berjumlah 2.200 mahasiswa⁵².

2. Sampel

Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang difokuskan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang melakukan kegiatan transaksi pembelian barang secara *on-line* jangka waktu yang lama yaitu angkatan 2012. Sampel difokuskan pada angkatan 2012 berdasarkan hal sebagai berikut:

- a. Di asumsikan telah cukup banyak pengalaman aktifitas belanja di *on-line*.

⁵¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Revisi*,(JakartaRineka Cipta 2002). hlm : 115.

⁵² Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tahun 2014

- b. Di asumsikan karena mereka cukup mampu memberikan penjelasan atas pengalaman belanja *on-line*.
- c. Di asumsikan telah memiliki jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan mahasiswa angkatan 2013 dan 2014.

Berdasarkan hasil observasi awal pada tahap awal, jumlah mahasiswa yang pada angkatan tersebut yang telah melakukan transaksi secara *on-line* sebanyak 75 mahasiswa. Dari 75 tersebut akan diambil sebanyak 30 orang dengan metode *purposive sampling* yang berstandar pada mereka adalah pelanggan tetap transaksi secara *on-line*.

E. Variabel Persepsi

1. Persepsi citra merek dengan indikator sebagai berikut :

- a. Citra merek mudah diingat konsumen.
- b. Perasaan bangga menggunakan merek terbaik.
- c. Citra Merek sudah atau *go internasional*.

2. Persepsi risiko

- a. Risiko keuangan

Indikator sebagai berikut:

- 1) Alokasi uang secara tepat.

2) Investasi keuangan secara bijaksana.

3) Kesesuaian antara manfaat dan pengeluaran.

b. Risiko kinerja

Indikator sebagai berikut:

1) Barang berfungsi dengan baik.

2) Barang dapat memberi manfaat.

3) Keandalan barang.

c. Risiko psikologis

Indikator sebagai berikut:

1). Kenyamanan psikologis.

2). Perasaan senang.

3). Tekanan psikologis.

d. Risiko fisiologis

Indikator sebagai berikut:

1) Baik bagi kelangsungan hidup.

2) Kepastian tidak ada efek samping.

3) Keamanan terhadap fisik.

e. Risiko sosial

Indikator sebagai berikut:

- 1) Pengakuan positif dari teman.
- 2) Komentar baik dari masyarakat.

f. Risiko waktu

Indikator sebagai berikut:

- 1) Penggunaan waktu yang tepat.
- 2) Kemudahan dalam waktu

3. Persepsi kualitas layanan

Indikator sebagai berikut:

- 1) Layanan sesuai yang dijanjikan
- 2) Layanan akurat dan dipercaya
- 3) Tanggap ketika *retur* barang

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden⁵³.

G. Teknik Analisis Data

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian⁵⁴.

Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan⁵⁵.

Adapun penilaian untuk jawaban kuisioner adalah:

1. Sangat Baik (SB) skor 5
2. Baik (B) skor 4
3. Agak Baik (AB) skor 3
4. Tidak Baik (TB) skor 2
5. Sangat Tidak Baik (STB) skor 1

Cara perhitungan data untuk mengetahui persepsi mahasiswa yang melakukan pembelian *on-line* adalah sebagai berikut:

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian KOMBINASI*, (Bandung: , Alfabeta, 2011), hlm. 219

⁵⁴ Ibid, hlm. 136

⁵⁵ Ibid

$$I = \frac{\text{Nilai Maks}-\text{Nilai Min}}{3}$$

Nilai Minimal : $1 \times 22 = 22$

Nilai Maksimal : $5 \times 22 = 110$

$$I = \frac{110-22}{3} = 29.33$$

Interval

Rendah : $22 < x \leq 51.3$

Sedang : $51.33 < x \leq 80.66$

Tinggi : $80.66 < x \leq 109.9$

Setelah itu maka perhitungan nilai skor yang dipersepsikan. Adapun cara perhitungan sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{nilai skor}}{n} \times 100$$

Keterangan:

P : Persepsi

Nilai Skor : Jumlah skor persepsi

N : Jumlah Sampel Angket

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berdasarkan hasil kajian literatur diketahui bahwa pada tahun 2000 / 2001 Fakultas Syariah membuka program studi Diploma III Perbankan Syariah. Kemudian pada tahun 2007 / 2008 Fakultas Syariah menambah program studi Ekonomi Islam dengan pertama kali menerima mahasiswa untuk 2 lokal sebanyak 63 mahasiswa. Pemekaran Fakultas Syariah pada tahun akademik 2013 / 2014 yaitu membentuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pada saat ini memiliki 2 program studi yaitu DIII Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam⁵⁶.

Berdasarkan literatur diketahui bahwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Fatah Palembang secara resmi membuka Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang fokus pada ekonomi dan bisnis secara Islam. Peresmian FEBI tersebut sudah di deklarasikan di Makassar 14 Desember yang lalu bersamaan dengan IAIN lainnya seperti, IAIN Semarang,

⁵⁶ Katalog Fakultas Syariah tahun 2011.

Surakarta, Yogyakarta dan juga Makassar. Dekan pertama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Dr. Edyson, Lc, MA⁵⁷.

2. Visi dan Misi

Dari penelahan lapangan didapatkan visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pusat studi ekonomi dan bisnis berstandar internasional, berwawasan nasional, dan berkarakter Islami.

b. Misi

- 1). Menyelenggarakan pendidikan tinggi ekonomi dan bisnis yang sesuai dengan standar mutu akademik internasional, relevan dengan nilai-nilai keindonesiaan, dan sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.
- 2). Mengembangkan sarana dan prasarana pendidikan tinggi ekonomi dan bisnis yang dapat memfasilitasi dan mewadahi kegiatan pendidikan/pengajaran, penelitian dan pelayanan masyarakat bertaraf internasional.
- 3). Mengembangkan model-model pendidikan / pengajaran, penelitian, dan pelayanan masyarakat yang sejalan dengan perkembangan ilmu

⁵⁷ Dede Febryansyah "IAIN Resmikan Prodi Baru",
<http://sumsel.tribunnews.com/2013/12/20/iain-resmikan-prodi-baru>. (Diakses pada 5 Januari 2011)

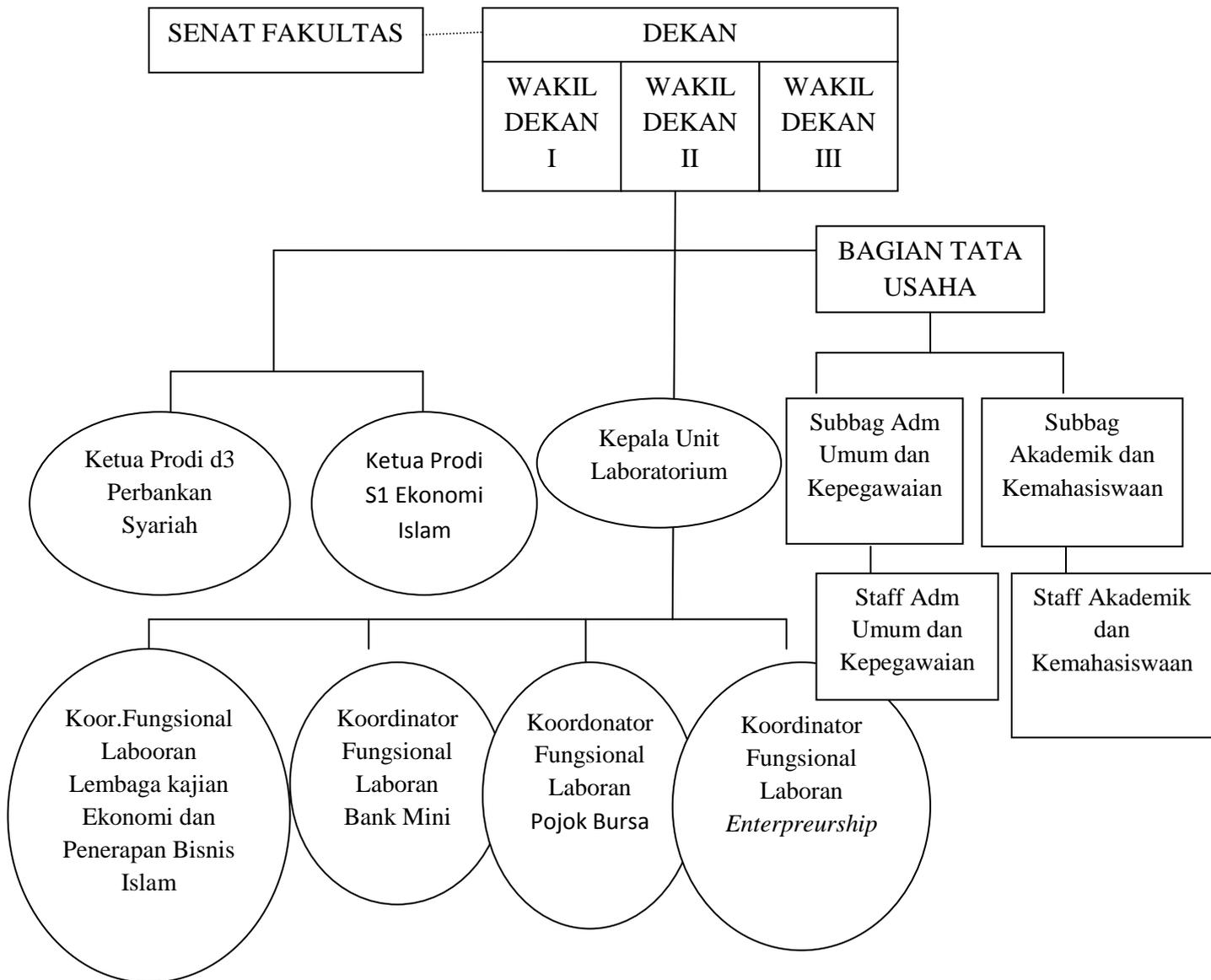
pengetahuan dan teknologi dalam bidang ekonomi dan bisnis tingkat nasional dan internasional.

- 4). Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan akademik bertaraf nasional dan internasional dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 5). Mengembangkan jaringan kerjasama penyelenggaraan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam di tingkat nasional dan internasional.

3. Stuktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pascapekerjaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Palembang adalah sebagai berikut⁵⁸:



Gambar IV.1

⁵⁸Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.1

No	Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
1	Laki-laki	20 %	6
2	Perempuan	80 %	24
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 6 orang atau 20%. Dan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 24 orang atau 80% dari total responden. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian barang secara *on-line* adalah perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan program studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.2

No	Program Studi	Persentase	Jumlah
1	D3 Perbankan Syariah	43.3 %	13
2	Ekonomi Islam	56.7 %	17
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa responden program studi D3 Perbankan Syariah yaitu sebanyak 13 orang atau 43.3%. Sedangkan responden Ekonomi Islam yaitu sebanyak 17 orang atau 56.7% dari total responden. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian secara *on-line* mayoritas mahasiswa dari program studi Ekonomi Islam.

3. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.3

No	Tempat tinggal	Persentase	Jumlah
1	Ikut keluarga	46.7 %	14
2	Kost	13.3 %	4
3	Menyewa/ kontrakan	40 %	12
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan bahwa responden bertempat tinggal ikut keluarga yaitu sebanyak 14 orang atau 46.7 %. Responden yang bertempat tinggal kost sebanyak 4 orang atau 13.3 %. Dan responden menyewa atau mengontrak yaitu sebanyak 12 orang atau 40 % dari total responden. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian secara *on-line* adalah yang bertempat tinggal bersama keluarga.

4. Karakteristik responden berdasarkan umur Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.4

No	Umur (tahun)	Persentase	Jumlah
1	17-25	93.3 %	28
2	25-30	6.7 %	2
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa responden yang uimur 17-25 tahun adalah 28 orang atau 93.3%. Responden yang umur 25-30 tahun adalah 2 orang atau 6.7% dari total responden. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas umur Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian secara *on-line* adalah umur 17-25 tahun.

5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.5

No	Pengeluaran / bulan	Persentase	Jumlah
1	<Rp100.000	3.3%	1
2	Rp100.000-Rp250.000	16.7 %	5
3	Rp300.000-Rp500.000	60 %	18
4	>Rp500.000	20 %	6
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.100.000 hanya satu orang atau 3.3%. Responden yang biasanya memiliki pengeluaran Rp100.000-Rp250.000 adalah 5 orang atau 16.7%. Mayoritas responden yang memiliki pengeluaran Rp300.000-Rp.500.000 adalah 18 orang atau 60%. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran >Rp500.000 adalah 6 orang atau 20% dari total responden.

6. Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang pernah digunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.6

No	Media Sosial	Persentase	Jumlah
1	BBM	53.3 %	16
2	FB	26.7 %	8
3	whatsApp	20 %	6
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.6 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi media sosial untuk berbelanja secara *on-line*, media sosial *Black Berry Messenger* (BBM) yaitu sebanyak 16 orang atau 53.3%. Dan responden yang menggunakan media sosial *facebook* (FB) sebanyak 8 orang atau 26.7%. Kemudian mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *whatsApp* yaitu sebanyak 6 orang atau 20% dari total responden.

7. Karakteristik responden yang melakukan pembelian barang secara *on-line* menggunakan situs website hanya 4 orang dan responden yang lain melakukan pembelian melalui grup akun sosial media.
8. Karakteristik responden berdasarkan jenis barang yang pernah dibeli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.7

No	Nama Barang	Persentase	Jumlah
1	Pakaian	30 %	9
2	Sepatu	16.7 %	5
3	Tas	10 %	3
4	Buku	26.7 %	8
5	Kosmetik	10 %	3
6	Jilbab	6.6 %	2
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang pernah membeli pakaian dari transaksi secara *on-line* yaitu sebanyak 9 orang atau 30 %. Responden yang pernah membeli sepatu sebanyak 5 orang atau 16.7 %. Responden yang membeli tas sebanyak 3 orang atau 10%. Responden yang membeli buku sebanyak 8 orang atau 26.7 %. Dan responden yang membeli kosmetik sebanyak 3 orang atau 10 %. Kemudian responden yang membeli jilbab yaitu sebanyak 2 orang atau 6.6% dari total responden.

9. Karakteristik responden berdasarkan intensitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah melakukan pembelian barang secara *on-line*.

Tabel IV.8

No	Intensitas (bulan)	Persentase	Jumlah
1	Dua kali /bulan	20 %	6
2	Tiga kali /bulan	26.7 %	8
3	Tidak tentu	53.3 %	16
Jumlah		100 %	30

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat bahwa intensitas responden yang melakukan pembelian selama dua bulan sekali adalah yaitu sebanyak 6 orang atau 20 %. Responden yang melakukan pembelian selama tiga bulan sekali sebanyak 8 orang atau 26.7 %. Dan mayoritas responden tidak tentu melakukan pembelian tiap bulannya adalah sebanyak 16 orang atau 53.3 % dari total responden.

C. Transaksi *on-line* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi jual beli secara *on-line* juga diperbolehkan dengan syarat tidak merugikan salah satu pihak. Hal itu sesuai dengan firman Allah swt dalam Q.S An-nisa: 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦١﴾

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan mengaiaya. Menurut hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dengan jalan batil ini segala jual beli yang dilarang *syara'*, yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang dibolehkan oleh *syara'*⁵⁹.

Walaupun dalam ayat ini Allah SWT. Membatasi hanya dengan jalan perniagaan saja, tetapi itu tidak berarti bahwa orang dilarang memakan dengan jalan hibah, sedekah, dan sebagainya. Ulama berbeda pendapat mengenai sampai di mana batas “berkeridhaan” itu. Satu golongan berkata berkata, sempurnanya berlaku keridhaan pada kedua belah pihak ialah sesudah mereka berpisah setelah akad. Sama juga halnya salah seorang berkata kepada temannya “langsungkanlah”! Hal tersebut dalam hadis shahih, dua orang berjual beli dan

⁵⁹ Abdul Halim Hasan, “Tafsir Al-Ahkam”, (Jakarta: Kencana Prenada, 2005) hlm.258

mempunyai hak *khiyar* sebelum mereka berpisah, atau salah seorang diantaranya berkata, “langsungkanlah”! demikian keterangan jamaah dari sahabat, tabiin, dan dijalankan oleh Syafi’i, Tsauri, Auza’i, Laits, Ibnu Uyainah, Ishaq dan lain-lain⁶⁰.

Maksudnya, walaupun di antara mereka telah berlangsung akad jual beli itu masih dapat dirombak, selama mereka belum berpisah, atau seorang berkata, “langsungkanlah”. Maka di waktu itu jual beli tidak dapat dirombak lagi. Berkata Malik dan Abu Hanifah, telah sempurna jual beli itu jika mereka melakukan akad, maka tidak ada hak *khiyar* lagi. Menurut Syaukani, yang dihitung dalam jual beli itu ialah berlakunya dengan ridha hati, dengan senang, tapi tidak harus dengan ucapan, perbuatan atau gerak-gerik dan isyarat sudah menunjukkan yang demikian, maka itu cukup menunjukkan keridhaan sedangkan Syafi’i dan Hanafi mensyaratkan akad itu sebagai bukti⁶¹.

Ridha itu adalah satu tindakan tersembunyi yang tidak dapat dilihat, sebab itu wajib menunjukkan dengan satu syarat yang dapat menunjukkan ridha itu, ialah dengan akad. Akad menunjukkan pelabangan yang menunjukkan ridha kedua belah pihak, berdasarkan kepada sabda Nabi Muhammad SAW. Pada hadis shahih yang artinya:

“Tidak halal harta seorang muslim melainkan dengan kesenangan hatinya” (H.R. Bukhari-Muslim).

⁶⁰ Ibid, hlm.259

⁶¹ Ibid

Tetapi apabila perbuatannya telah menunjukkan adanya saling berkeridhaan (suka sama suka) antara kedua belah pihak maka itu sudah cukup dan tidak memerlukan yang lainnya lagi⁶².

Pada transaksi jual beli secara *on-line* sering merugikan konsumen. Mulai dari barang pesanan yang tidak sampai setelah melakukan pembayaran. Berikutnya, antara pesanan dan barang yang diterima tidak sama. Maka konsumen dapat melakukan *retur* atau pengembalian barang dengan mengeluarkan uangnya lagi untuk biaya pengiriman barang. Dalam masalah transaksi jual beli secara *on-line* ini jika produsen atau penjual barang tidak mengirimkan barang pesanan atau mengirimkan barang tidak sesuai dengan pesanan maka dapat digolongkan batil yaitu dalam bentuk penipuan. Pada saat konsumen merasa dirugikan dengan barang yang diterimanya maka dapat digolongkan tidak ada keridhaan bagi salah satu pihak.

Agar jual beli secara *on-line* menjadi sah, sebaiknya pemilik situs melakukan sebagai berikut:

1. Memberi tahu setiap calon pembeli bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti *ijab* dari penjual (pemilik situs).
2. Setelah calon pembeli mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh menerima langsung akad jual-beli. Akan tetapi pihak ketiga beli terlebih dahulu barang tersebut dari pemilik barang sesungguhnya dan pihak ketiga terima, kemudian baru pihak ketiga

⁶² Ibid, hlm.260

menjawab permohonan pembeli dan memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Lalu barang dikirimkan ke pembeli⁶³.

Untuk menghindari kerugian akibat pembeli via internet menarik keinginannya untuk membeli selama masa tunggu, sebaiknya penjual di situs mensyaratkan kepada pemilik barang sesungguhnya bahwa berhak mengembalikan barang selama tiga hari sejak barang dibeli, ini yang dinamakan *khiyar syarat*. Jika langkah-langkah tersebut diikuti, jual-belinya menjadi sah dan keuntungannya pun menjadi halal⁶⁴.

Sebagian orang menawarkan solusi untuk pemilik situs yang belum memiliki barang dengan cara mengubah akad jual-beli menjadi akad *salam*. *Salam* adalah akad pemesanan barang, dengan uang dibayar tunai di muka dan barang nanti diserahkan setelah beberapa lama waktunya. Akad *salam* tersebut hukumnya disepakati boleh oleh seluruh ulama. Hal tersebut berdasarkan hadis bahwa Nabi *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* datang ke Madinah dan beliau mendapati penduduk Madinah melakukan akad *salam* (barang akan diserahkan) setelah berlalu dua dan tiga tahun. Maka beliau bersabda, “*Barang siapa yang melakukan transaksi salam hendaklah ditentukan berat serta ukuran barangnya dan waktu serah-terima barang juga jelas.*” (HR. Bukhari dan Muslim)⁶⁵

⁶³ Anonim, “Solusi syar’i transaksi salam secara *on-line*”, <http://majalah.pengusahamuslim.com/solusi-syar-i-transaksi-salam-secara-on-line/>. (diakses, 20 November 2014)

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Ibid

Pemilik situs membuat akad pemesanan dari pembeli kepadanya, dengan syarat uang dikirim tunai seluruhnya pada saat itu juga oleh pemesan, lalu pemilik situs mencari tahu di pasar apakah barang yang dipesan itu ada atau tidak. Jika ternyata ada, dia melakukan transaksi *salam* dengan pemesan (pengunjung situs). Setelah uang diterimanya, pihak ketiga membeli barang yang dipesan lalu mengirimkannya kepada pemesan (pengunjung situs)⁶⁶.

Beberapa penjual barang menampilkan barang-barang yang belum mereka miliki untuk dijual kembali melalui situs web ataupun menggunakan portal OXL, melalui forum internet seperti Kaskus dan Detik Forum, melalui akun media sosial seperti Facebook, Twitter, bahkan melalui layanan *messaging* seperti BBM, WhatsApp, dan Line. Akad salam atau jual beli melalui pesanan ini adalah yang terbaik digunakan agar tidak ada yang merasa dirugikan. Penjual merasa dibantu dengan diberi modal awal dan pembeli mendapatkan barang dan jasa yang diharapkan.

⁶⁶ Ibid

D. Analisis Data

1. Persepsi Citra Merek

a. Merek barang yang telah dibeli secara *on-line* di kenal banyak orang.

Tabel IV.9

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	2	4	17	4	3	30 orang
P	6.6	13.33	56.6	13.33	10	100

Sumber: DataPrimer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden menyatakan merek yang dibeli secara *on-line* pada tabel IV.9 diketahui bahwa 2 orang menyatakan sangat baik, 4 orang menyatakan baik, 17 orang menyatakan Agak Baik, 4 orang menyatakan tidak Baik dan 3 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 56.6 % adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap merek barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah Agak Baik.

b. Merasa bangga menggunakan merek yang telah dibeli secara *on-line*.

Tabel IV.10

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	3	8	16	2	30 orang
P	3.33	10	26.66	53.33	6.6	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan bangga menggunakan merek yang dibeli secara *on-line* pada tabel IV.10 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 3 orang menyatakan baik, 8 orang menyatakan

Agak Baik, 16 orang menyatakan tidak Baik dan 2 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 53.3% adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap perasaan bangga menggunakan merek barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah Agak Baik.

- c. Merasa barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah merek terbaik dan inetrnasional.

Tabel IV.11

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	1	4	22	2	30 orang
P	3.33	3.33	13.33	73.33	6.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan bangga menggunakan merek yang dibeli secara *on-line* pada tabel IV.11 diketahui bahwa 1 sangat baik, 1 orang menyatakan baik, 4 orang menyatakan Agak Baik, 22 orang menyatakan tidak Baik dan 2 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 73.33% adalah Tidak Baik maka persepsi responden terhadap merek barang terbaik dan internasional yang telah dibeli secara *on-line* adalah Tidak Baik.

2. Persepsi Risiko Keuangan

a. Merasa tepat alokasi keuangan dengan telah berbelanja secara *on-line*.

Tabel IV.12

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	2	3	5	19	1	30 orang
P	6.66	10	16.66	63.33	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan tepat mengalokasikan keuangan dengan telah melakukan secara *on-line* pada tabel IV.12 diketahui bahwa 2 orang menyatakan sangat baik, 3 orang menyatakan baik, 5 orang menyatakan Agak Baik, 19 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 63.33% adalah Tidak Baik maka persepsi responden terhadap alokasi keuangan terhadap barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah Tidak Baik.

b. Merasa dapat menginvestasikan keuangan dengan telah berbelanja secara *on-line*.

Tabel IV.13

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	3	4	8	13	2	30 orang
P	10	13.33	26.66	43.33	6.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan tepat menginvestasikan keuangan dengan telah melakukan secara *on-line* pada

tabel IV.13 diketahui bahwa 3 orang menyatakan sangat baik, 4 orang menyatakan baik, 8 orang menyatakan Agak Baik, 13 orang menyatakan tidak Baik dan 2 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 43.33% adalah Tidak Baik maka persepsi responden terhadap alokasi keuangan terhadap barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah Tidak Baik.

- d. Merasa mendapat manfaat barang sesuai harga yang dikeluarkan dengan telah berbelanja secara *on-line*.

Tabel IV.14

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	4	18	1	6	1	30 orang
P	13.33	60	3.33	20	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan tepat menginvestasikan keuangan dengan telah melakukan secara *on-line* pada tabel IV.13 diketahui bahwa 4 orang menyatakan sangat baik, 18 orang menyatakan baik, 1 orang menyatakan Agak Baik, 6 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 60% adalah baik maka persepsi responden terhadap alokasi keuangan terhadap barang yang telah dibeli secara *on-line* adalah baik.

3. Persepsi Risiko Kinerja

- a. Barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat berfungsi dengan baik.

Tabel IV.15

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	2	9	11	7	1	30 orang
P	6.66	30	36.66	23.33	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat berfungsi dengan baik pada tabel IV.15 diketahui bahwa 2 orang menyatakan sangat baik, 9 orang menyatakan baik, 11 orang menyatakan Agak Baik, 7 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 36.66% adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap barang yang dapat berfungsi dengan baik setelah melakukan pembelian secara *on-line* adalah Agak Baik.

b. Barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat dapat bermanfaat.

Tabel IV.16

	SB	B	N	TB	TB	Total
	1	18	8	2	1	30 orang
P	3.33	60	26.66	6.66	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* bermanfaat pada tabel IV.16 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 18 orang menyatakan baik, 8 orang menyatakan Agak Baik, 2 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 60 % adalah baik maka persepsi

responden terhadap barang yang dapat bermanfaat setelah melakukan pembelian secara *on-line* adalah baik.

4. Persepsi Risiko Psikologi

a. Nyaman terhadap barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line*.

Tabel IV.17

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	4	3	19	3	30 orang
P	3.33	13.33	10	63.33	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat berfungsi dengan baik kepada tabel IV.17 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 4 orang menyatakan baik, 3 orang menyatakan Agak Baik, 19 orang menyatakan tidak Baik dan 3 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 63.3% adalah Tidak Baik maka persepsi responden terhadap barang yang dapat berfungsi dengan baik setelah melakukan pembelian secara *on-line* adalah Tidak Baik.

- b. Lebih senang melakukan pembelian secara *on-line* daripada di pasar tradisional

Tabel IV.18

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	0	4	22	3	1	30 orang
P	0	13.33	73.33	10	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan lebih senang melakukan pembelian di transaksi secara *on-line* bermanfaat kepada tabel IV.18 diketahui bahwa tidak ada responden menyatakan sangat baik, 4 orang menyatakan baik, 22 orang menyatakan Agak Baik, 3 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 73.33% adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap barang yang dapat bermanfaat setelah melakukan pembelian secara *on-line* adalah Agak Baik.

- c. Membeli barang secara *on-line* berdasarkan keinginan sendiri

Tabel IV.19

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	24	2	2	0	30 orang
P	3.33	80	6.66	6.66	0	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan melakukan pembelian di transaksi secara *on-line* berdasarkan keinginan sendiri pada tabel IV.19

diketahui bahwa 1 orang yang menyatakan sangat baik, 24 orang menyatakan baik, 2 orang menyatakan Agak Baik, 2 orang menyatakan tidak Baik dan tidak ada yang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 80 % adalah baik maka persepsi responden pembelian barang secara *on-line* atas keinginan sendiri adalah baik.

5. Persepsi Risiko Fisiologi

- a. Barang yang dibeli barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* membantu kelangsungan hidup saya.

Tabel IV.20

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	7	14	5	3	30 orang
P	3.33	23.33	46.66	16.66	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat membantu kelangsungan hidup pada tabel IV.20 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 7 orang menyatakan baik, 14 orang menyatakan Agak Baik, 5 orang menyatakan tidak Baik dan 3 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 46.66% adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap barang yang dibeli secara *on-line* dapat membantu kelangsungan hidup adalah Agak Baik.

- b. Barang yang telah dibeli dari transaksi secara *on-line* tidak memiliki efek samping terhadap tubuh saya.

Tabel IV.21

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	21	7	1	0	30 orang
P	3.33	70	23.33	3.33	0	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan setelah menggunakan pembelian barang dari transaksi secara *on-line* tidak memiliki efek samping pada tabel IV.21 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 21 orang menyatakan baik, 7 orang menyatakan Agak Baik, 1 orang menyatakan tidak Baik dan tidak ada yang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 70 % adalah baik maka persepsi responden terhadap efek samping barang setelah melakukan pembelian secara *on-line* adalah Baik.

6. Persepsi Risiko Sosial

- a. Barang yang dibeli barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* mendapat respon positif dari teman-teman.

Tabel IV.22

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	3	4	19	3	1	30 orang
P	10	13.33	63.33	10	3.33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan barang yang dibeli dari transaksi secara *on-line* dapat mendapat respon positif dari teman-teman pada tabel IV.22 diketahui bahwa 3 orang menyatakan sangat baik, 4 orang menyatakan baik, 19 orang menyatakan Agak Baik, 3 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 63.33% adalah baik maka persepsi responden terhadap barang yang dibeli secara *on-line* mendapat respon positif dari teman-teman adalah baik.

- b. Barang yang telah dibeli dari transaksi secara *on-line* mendapat respon positif dari tetangga.

Tabel IV.23

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	2	5	20	1	30 orang
P	3.33	6.66	16.66	66.66	3.33	100

Sumber: Data Primeer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan setelah menggunakan pembelian barang dari transaksi secara *on-line* mendapat respon positif dari tetangga pada tabel IV.23 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 2 orang menyatakan baik, 5 orang menyatakan Agak Baik, 20 orang menyatakan tidak Baik dan 1 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 66.66 % adalah Kurang maka persepsi responden terhadap respon positif dari tetangga setelah melakukan pembelian barang secara *on-line* adalah Tidak Baik.

7. Persepsi Risiko Waktu

- a. Keefektifan menggunakan waktu dengan melakukan transaksi secara *on-line*.

Tabel IV.24

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	2	3	5	8	12	30 orang
P	6.66	10	16.66	26.66	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan efektif meluangkan waktu dengan melakukan pembelian barang secara *on-line* pada tabel IV.24 diketahui bahwa 2 orang menyatakan sangat baik, 3 orang menyatakan baik, 15 orang menyatakan Agak Baik, 8 orang menyatakan tidak Baik dan 12 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 40 % adalah sangat tidak baik maka persepsi responden terhadap barang yang dibeli secara *on-line* keefektifan waktu adalah sangat tidak baik.

- b. Lebih cepat mendapatkan barang yang diinginkan melalui transaksi secara *on-line*.

Tabel IV.25

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	3	8	13	5	30 orang
P	3.33	10	26.66	43.33	16.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan kemudahan mendapatkan barang melalui pembelian secara *on-line* pada tabel IV.25 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 3 orang menyatakan baik, 8 orang menyatakan Agak Baik, 13 orang menyatakan tidak Baik dan 5 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 43.33 % adalah tidak baik maka persepsi responden terhadap kemudahan melakukan pembelian barang secara *on-line* adalah tidak baik.

8. Persepsi Kualitas Layanan

- a. Barang yang telah dibeli melalui transaksi secara *on-line* datang sesuai yang dijanjikan.

Tabel IV.26

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	1	2	8	17	2	30 orang
P	3.33	6.66	26.66	56.66	6.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan pesanan barang secara *on-line* datang sesuai waktu yang dijanjikan pada tabel IV.26 diketahui bahwa 1 orang menyatakan sangat baik, 2 orang menyatakan baik, 8 orang menyatakan Agak Baik, 17 orang menyatakan tidak Baik dan 2 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 56.66 % adalah tidak baik maka persepsi responden terhadap kedatangan barang yang dibeli secara *on-line* sesuai yang dijanjikan adalah tidak baik.

- b. Barang yang dipesan melalui transaksi secara *on-line* sesuai yang diharapkan.

Tabel IV.27

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	0	1	21	6	2	30 orang
P	0	3.33	70	20	6.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan kesesuaian barang yang di harapkan melalui pembelian secara *on-line* pada tabel IV.27 diketahui bahwa tidak ada yang menyatakan sangat baik, 1 orang menyatakan baik, 21 orang menyatakan Agak Baik, 6 orang menyatakan tidak Baik dan 2 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 70 % adalah Agak Baik maka persepsi responden terhadap kesesuaian setelah melakukan pembelian barang secara *on-line* adalah Agak Baik.

- d. Ketika barang tidak sesuai bisa berkomunikasi dan tidak masalah melakukan *retur* barang.

Tabel IV.28

	SB	B	AB	TB	STB	Total
	0	1	2	6	20	30 orang
P	0	3.33	6.66	20	66.66	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan jawaban responden orang menyatakan bahwa barang tidak sesuai bisa berkomunikasi dan tidak masalah melakukan *retur* barang pada

tabel IV.28 diketahui bahwa 0 orang menyatakan sangat baik, 1 orang menyatakan baik, 2 orang menyatakan Agak Baik, 6 orang menyatakan tidak Baik dan 20 orang menyatakan tidak baik. Interpretasi skor 66.66 % adalah sangat tidak baik maka persepsi responden terhadap barang tidak sesuai bisa berkomunikasi dan tidak masalah melakukan *retur* baranadalah sangat tidak Baik.

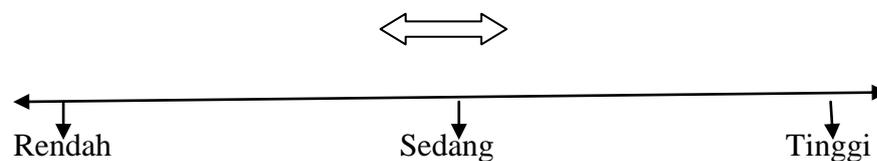
E. Hasil Polling Variabel Persepsi

1. Citra merek

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Merek dikenal	56.6	Sedang
b. Bangga pada merek	53.33	Sedang
c. Merek terbaik	73.33	Sedang

Tabel IV.29

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa varibel persepsi citra merek berada pada kelas sedang.

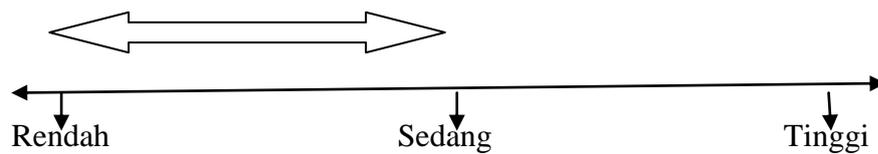


2. Risiko Keuangan

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Alokasi keuangan	63.33	Sedang
b. investasi keuangan	43.33	Rendah
c. Manfaat sesuai harga	60	Sedang

Tabel IV.30

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko keuangan berada pada kelas rendah dan sedang.

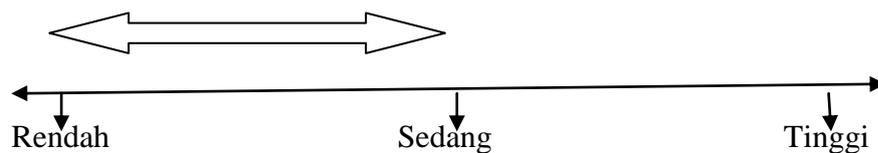


3. Risiko Kinerja

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Fungsi baik	36.33	Rendah
b. Benda bermanfaat	60	Sedang

Tabel IV.31

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko kinerja berada pada kelas rendah dan sedang.

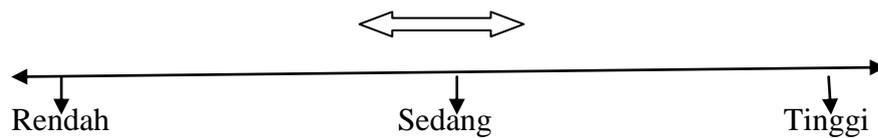


4. Risiko Psikologi

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Kenyamanan	63.33	Sedang
b. Senang membeli	73.33	Sedang
c. Keinginan	80	Sedang

Tabel IV.32

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko psikologi berada pada kelas sedang.

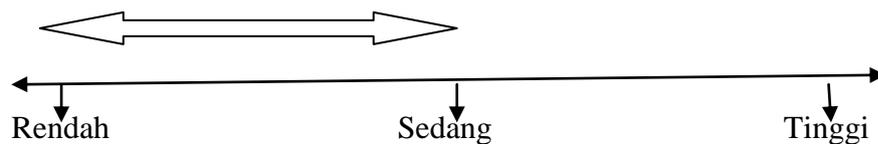


5. Risiko Fisiologi

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Kelangsungan hidup	46.66	Rendah
b. Efek samping	70	Sedang

Tabel IV.33

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko fisiologis berada pada kelas rendah dan sedang.

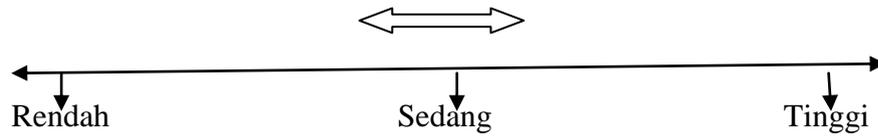


6. Risiko Sosial

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Respon teman	63.33	Sedang
b. Respon tetangga	66.66	Sedang

Tabel IV.34

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko sosial berada pada kelas sedang.

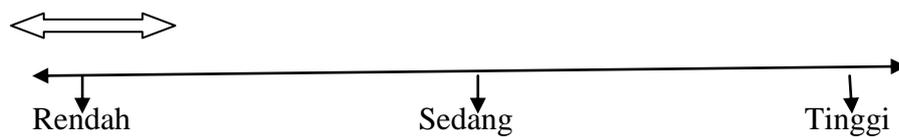


7. Risiko Waktu

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Efektif	40	Rendah
b. Cepat	43.33	Rendah

Tabel IV.35

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko waktu berada pada kelas rendah.

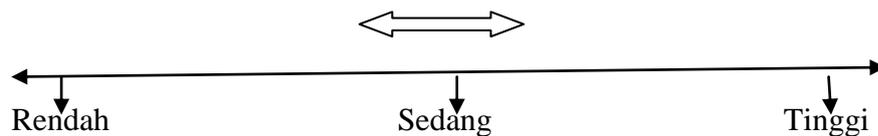


8. Kualitas Layanan

Indikator	Nilai Persepsi	Cluster
a. Sesuai janji	56.66	Sedang
b. Sesuai harapan	70	Sedang
c. <i>retur</i> barang	66.66	sedang

Tabel IV.36

Berdasarkan pada keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berada pada kelas sedang.



F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Transaksi jual beli secara *on-line* menjadi sah, sebaiknya pemilik situs melakukan sebagai berikut:
 - a. Memberi tahu setiap calon pembeli bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti *ijab* dari penjual (pemilik situs).
 - b. Setelah calon pembeli mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh menerima langsung akad jual-beli. Akan tetapi pihak ketiga beli terlebih dahulu barang tersebut dari pemilik barang sesungguhnya dan pihak ketiga terima, kemudian baru pihak ketiga menjawab permohonan pembeli dan memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Lalu barang dikirimkan ke pembeli.

2. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Terhadap Barang Pascapembelian secara *on-line* berbeda pada tiap indikator, hal ini terjadi berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan dan persepsi berdasarkan polling variabel berada pada kelas rendah dan sedang.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Dalam masalah transaksi jual beli secara *on-line* ini jika produsen atau penjual barang tidak mengirimkan barang pesanan atau mengirimkan barang tidak sesuai dengan pesanan maka dapat digolongkan batil yaitu dalam bentuk penipuan. Pada saat konsumen merasa dirugikan dengan barang yang diterimanya maka dapat digolongkan tidak ada keridhaan bagi salah satu pihak.
2. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap barang berdasarkan citra merek, risiko dan kualitas layanan memiliki indikator. Pada setiap indikator tersebut terdapat perbedaan persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Perbedaan ini dikarenakan pengalaman yang dirasakan pada setiap responden dan responden yang lain berbeda pula. Pada persepsi berdasarkan polling cluster, maka variabel berada pada kelas rendah dan sedang.

B. Implikasi Penelitian

Studi ini diharapkan berimplikasi pada kehati-hatian mahasiswa dalam melakukan transaksi secara *on-line*. Kehati-hatian tersebut dapat menjadi

dasar melakukan transaksi berkelanjutan dan berdampak pada keuntungan bersama. Baik dari sisi penjual yang mendapat *trust* (kepercayaan) dari pembeli dan kepuasan bagi penerima barang dari transaksi secara *on-line* tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek penerimaan responden terhadap angket yang disebarkan beberapa angket yang dikirim tidak dapat kembali dengan berbagai alasan yang pada akhirnya peneliti harus mengulang penggalan data dari responden. Akibat dari efisiensi waktu dan pengolahan data tidak bisa sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dinamika pembelian secara *on-line* memiliki indikator yang sangat luas. Studi ini hanya menilai pada persepsi dan belum pada problematika yang muncul pada aktifitas transaksi secara *on-line*, karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan melalui hasil “persepsi” ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis. Edisi Revisi*, Jakarta Rineka Cipta 2002.
- Fatikatin, Yuni. “Motif Transaksi e-commerce bagi Mahasiswa di Surabaya”, *skripsi*, Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2013. (tidak diterbitkan)
- Halim Hasan, Abdul “Tafsir Al-Ahkam”, Jakarta: Kencana Prenada, 2005.
- Hardayanti, Maulina. “Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Resiko pada keputusan Pembelian Melalui Internet (*on-line*)”, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012. (tidak diterbitkan)
- Jogiyanto, “Metodologi Penelitian Bisnis”, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Katalog Fakultas Syariah kurikulum 2011
- Mowen, John C dan Minor, “Perilaku Konsumen” Jakarta: Erlangga, 2002.
- Schiffman, Leon dan Leslie I. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian KOMBINASI*, Bandung: , Alfabeta, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

MEDIA ELEKTRONIK

Anonim, “belanja daring”, http://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring. Diakses, 9 November 2014.

Anonim, “Solusi syar’i transaksi salam secara *on-line*”, <http://majalah.pengusahamuslim.com/solusi-syari-transaksi-salam-secara-on-line/>. Diakses, 20 November 2014.

Anonim, “Konsumen Indonesia peringkat 38 dunia siap berniaga melalui internet”, <http://www.iptek.net>. Diakses, 5 November 2014.

Malik dan Islahuddin, “Konsumen Indonesia berbelanja secara *on-line*”, <http://www.seputarIndonesia.com>. Diakses, 8 November 2014.

Wulandari, Retno. “Dimensi-dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen”, JRMB, Vol.7.