

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen Muslim

Teori konsumsi konvensional menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhannya dalam pencapaian kepuasan yang optimal. Sedangkan dalam teori konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Oleh karena itu, seorang muslim dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan konsumsi harus senantiasa memerhatikan syariat Islam.²⁰ Seorang muslim dalam berperilaku, termasuk persepsinya terhadap nilai suatu produk, harus didasarkan atas norma dan pertimbangan Islami, misalnya dengan mengonsumsi produk halal dan bersih, seperti pada firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ



168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

²⁰ Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol. 8 No. 1 tahun 2009, 45

syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²¹

2. Prinsip Konsumsi Muslim

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakan dengan perilaku konsumsi non muslim. Prinsip tersebut disarikan dari ayat al-Qur'an dan hadist. Prinsip itu adalah.²²

- a. Prinsip syariah, prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:
 1. Memperhatikan tujuan konsumsi atau *masalah*
 2. Memperhatikan kaidah ilmiah seperti kebersihan, kehalalan dan lain-lain
 3. Memperhatikan bentuk konsumsi
- b. Prinsip kuantitas, prinsip ini terdiri dari prinsip-prinsip turunan diantaranya yaitu:
 1. Sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir.
 2. Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 32

²² Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), 93-99

tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- c. Prinsip prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 1. Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 2. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.
 3. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.
- d. Prinsip moralitas, prinsip ini mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang maka harus menjaga martabat manusia yang mulia, sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika. Dengan tujuan akhir mengkonsumsi suatu barang, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai moral dan spiritual.

3. Batasan Konsumsi Islam

Secara hirarkinya, kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana.²³ Bukan hanya aspek halal-haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam Syari'ah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti

²³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam, cet. Ke-1* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 167

diperhatikan adalah yang baik, yang bersih dan tidak menjijikkan. Syari'ah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.²⁴

Di dalam Islam terdapat dua macam pembatasan dalam menggunakan harta, yaitu:

- a. Batasan dalam segi kualitas, hal ini berkaitan dengan larangan membelanjakan harta untuk mendapatkan barang yang memabukkan dan menimbulkan kerusakan pada tubuh dan akal, seperti minuman keras dan narkoba.
- b. Batasan dalam segi kuantitas, manusia tidak boleh terjerumus dalam kondisi “besar pasak daripada tiang”, yaitu pemasukan lebih kecil daripada pengeluaran, apalagi untuk hal-hal yang tidak mendesak.²⁵

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syari'ah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:

- a. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.²⁶

Seorang muslim dalam usahanya untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal berikut:

²⁴ Muhammad Muftih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 15

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 158

²⁶ Muhammad Muftih, *Perilaku Konsumen dalam...*, 16

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram
- b. Dalam memperolehnya tidak berspekulasi
- c. Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap
- d. Tidak mengandung riba
- e. Memperhitungkan zakat dan infak²⁷

Kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya. Menurut Islam, tujuan konsumsi adalah untuk masalah terbesar, sehingga ia dapat mencapai kemenangan di dunia dan akhirat.

4. *e-Service Quality*

e-Service Quality adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan website berdasarkan persepsi pengguna akhir.²⁸ Kualitas layanan jasa di lingkungan *online* atau elektronik menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam menentukan kesuksesan bahkan kegagalan dari suatu kegiatan perdagangan elektronik. Kualitas layanan *online* (*electronic service quality*) di dalam interaksinya dengan sebuah *website* merupakan salah satu tingkatan dari sebuah *website* secara efektif dan efisien yang dapat memfasilitasi pengguna dalam melakukan layanan *online* (*electronic service*) seperti belanja *online*, mencari dan menemukan informasi yang diinginkan pengguna di dalam situs *website* tersebut.

²⁷ Diglib.uinsby.ac.id diakses pada 15 November 2017

²⁸ Thesis.binus.ac.id diakses pada 15 November 2017

Adapun indikator variabel *e-Service Quality* mengacu pada jurnal penelitian yang dibuat oleh Agrawal, *et.al.*, meliputi:²⁹

- a. *Assurance*: data diri perusahaan tersedia dengan jelas di *website*.
- b. *Ease of Use*: sangat mudah untuk mendapatkan akses ke *website* tersebut.
- c. *Website Design*: desain *website* menarik perhatian dan terorganisir dengan baik.
- d. *Personalization*: *website* tersebut memungkinkan pelanggan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya
- e. *Responsiveness*: tanggapan *e-mail* yang otomatis memberikan layanan yang cepat.

5. *e-Trust*

Menurut Crosby kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.³⁰ *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Gefen menyimpulkan jika informasi yang diberikan oleh penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang

²⁹ Agrawal, *Measuring Relation Among e-Service Quality, Customers Satisfaction and Intention to Purchase*, Vol. 2 No. 12 tahun 2012

³⁰ Martinez and Bosque, *CSR and Customer Loyalty...*, 89-99

diberikan oleh penjual.³¹ Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka.

Indikator-indikator variabel *e-Trust* mengacu pada teori Robbins, meliputi:³²

- a. *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
- b. *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- c. *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- d. *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- e. *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

6. *e-Satisfaction*

Adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa *online* mampu untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.³³ Menurut Tjiptono dan Chandra kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap

³¹ Giovanis and Athanasopoulou, Gaining Customer Loyalty in The e-Tailing Marketplace: The Role of e-Service Quality, e-Satisfaction & e-Trust, *International Journal Technology Marketing*, Vol. 9 No. 3 tahun 201, 288 - 304

³² Prayitno, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3, 321 - 328

³³ Hansen and Jonsson, *e-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty*, Master Thesis 2013

kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.³⁴ Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia.³⁵ Terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:³⁶

a. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penelitian, bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

³⁴ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction edisi ke-3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 299

³⁵ Martinez and Bosque, CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 tahun 2013, 89 -99

³⁶ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality & Satisfaction...*, 314 - 316

c. *Last Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Schaupp dan Belanger dalam Imam Prayogo, ada tiga faktor yang menjadi atribut penting dalam *e-Satisfaction* yaitu:³⁷

1. Faktor Teknologi, yang terdiri dari:
 - a. Keamanan (*privacy*)
 - b. Kegunaan (*usability*)
 - c. Desain situs (*site design*)
2. Faktor Berbelanja, yang terdiri dari:
 - a. Kenyamanan (*convenience*)
 - b. Kegunaan (*usability*)
 - c. Kepercayaan (*trust*)
 - d. Kepercayaan dalam pengiriman (*trustworthiness delivery*)
3. Faktor Produk, yang terdiri dari:
 - a. Suvenir (*merchandising*)

³⁷ Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra, Analisis Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Satisfaction dan Dampaknya pada e-Loyalty, *Working Paper Bina Nusantara University*, 1-11

- b. Kualitas produk (*product quality*)
- c. Harga Produk (*product value*)
- d. Kostumisasi produk (*product customization*)

7. *e-Loyalty*

Menurut Perason loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.³⁸ Sedangkan *e-Loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.³⁹ Dalam bisnis *online*, *e-Loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya.⁴⁰

Menurut Japarinto dalam Harianto indikator dari *e-Loyalty* adalah sebagai berikut:⁴¹

- a. *Say positive thing*: berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

³⁸ Setyaningsih, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e-Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Produk Fashion, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No. 2, 67 - 80

³⁹ Chi and Lin, Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty, *Internet Research*, Vol. 23 tahun 2015, 542 - 561

⁴⁰ Chang Lu and Yu, Online Shopper's Perceptions of e-Retailers Ethics, Cultural Orientation and Loyalty an Exploratory Study in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, 47 - 68

⁴¹ Harianto dan Subagio, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1, 2013, 1 -8

- b. *Recommend friends*: proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing*: sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

8. *e-Commerce*

Merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan *a global network of computer network* atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-Commerce*.⁴² Secara garis besar, *e-Commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business* (B-to-B), *business-to-customer* (B-to-C) dan *customer-to-customer* (C-to-C), yang mana dijelaskan sebagai berikut.⁴³

- a. *Business-to-Business*: merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

⁴² Muhammad, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 118

⁴³ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis e-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004), 18

- b. *Business-to-Customer*: bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.
- c. *Customer-to-Customer*: merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *customer-to-customer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Dalam dunia *e-Commerce* terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:⁴⁴

- a. *Virtual Storefront*: yang menjual produk fisik atau jasa secara *online* sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b. *Marketplace Concentrator*: yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c. *Information Broker*: yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. *Transaction Broker*: yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.

⁴⁴ Muhammad, *Visi Al-Qur'an Tentang ...*, 121

- e. *Electronic Clearinghouses*: yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. *Reverse Auction*: yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. *Digital Product Delivery*: yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
- h. *Content Provider*: yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.
- i. *Online Service Provider*: yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

Sebagaimana halnya dunia bisnis tradisional yang tidak lepas dari masalah-masalah, *e-Commerce* juga tidak ketinggalan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang tidak begitu jauh bedanya tetapi letak masalahnya berbeda dan bersifat lebih kompleks, yaitu berupa ancaman penyalahgunaan dan kegagalan sistem yang terjadi. Hal ini meliputi (1) Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan; (2) Pencurian informasi rahasia; (3) Penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak; (4) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen; (5) Kerugian-kerugian yang tidak terduga, misalnya gangguan dari luar yang tidak terduga,

ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan famanusia atau kesalahan sistem elektronik.⁴⁵

9. Jual Beli *e-Commerce* dalam Perspektif Syari'ah

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, faks dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah.⁴⁶ Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-Commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto/video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Umumnya, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang dilaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian, bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang maka umumnya dilakukan dengan cara transfer.⁴⁷ *Bai' as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya

⁴⁵ *Ibid.*, 123

⁴⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014),

⁴⁷ *Ibid.*, 37 - 38

dilakukan di muka. *Bai' as-salam* dapat dikatakan bahwa transaksi ini sebagai kebalikan dari *bai' al-murabahah* atau *bai' bithaman ajil*, yang mana pembayarannya dilakukan kemudian.⁴⁸

Apabila sistem *salam* yang dilaksanakan dalam jual beli via media elektronik (*e-Commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi *salam*. Rukun *salam* meliputi (1) Muslim (pembeli atau pemesan); (2) *Muslim ilaih* (penjual atau penerima pesanan); (3) *Muslim fih* (barang yang dipesan); (4) *Ra'sul mal* (harga pesanan atau modal yang dibayarkan); (5) *Sighat ijab qabul* (ucapan serah terima)⁴⁹

Mengenai syarat *salam*, secara umum sama dengan syarat akad jual beli, yaitu barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahkan. Hanya saja dalam akad *salam* tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila:⁵⁰

- a. Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*).
- b. Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
- c. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.

⁴⁸ Jeni Syusanti dan Moh. Atok Sultoni, *Operasi Keuangan Syariah* (Malang: BPFE UNISMA, 2007), 16

⁴⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah ...*, 38

⁵⁰ Runto Hediananda dan Ahmad Dasuki Aly, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 47

- d. Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa al-Zaqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut adalah:

- a. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- b. Maksud dari satu *majlis* (*ittihadil majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.⁵¹

Berdasarkan pendapat Ulama di atas menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam duniamaya seolah menjadi dunia nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi *kinayah* yang keabsahan dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung.⁵² Sebagaimana hukum dasar dari *muamalah* menurut Islam. Bisnis *online* (*e-Commerce*) dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

⁵¹ *Ibid.*, 39

⁵² *Ibid.*, 41

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang bisa membantu peneliti diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Chi *et al* memaparkan tentang faktor apa yang antara *e-Satisfaction* dan *e-Trust* yang dapat mempengaruhi *e-Loyalty* konsumen wanita pada bisnis *online* karena pada bisnis *online*, wanita memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian bila dibandingkan dengan pria. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *online concerns* dan *online experience* terbukti mempengaruhi meningkatkan *e-Satisfaction* dan *e-Trust* konsumen sehingga turut meningkatkan *e-Loyalty* konsumen wanita pada bisnis *online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Chi *et al*. adalah variabel bebas (X) dalam penelitian tersebut yaitu *e-Satisfaction* (X1) dan *e-Trust* (X2) dan koresponden yang dituju adalah *Female Online Shopper*, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel bebas (X3) yakni variabel *e-Service Quality* dan koresponden dalam penelitian ini menysasar pada konsumen muslim tanpa memandang gender.⁵³

Penelitian yang dilakukan Revita bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-Trust* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* yang berarti semakin puas seorang konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen pada

⁵³ Chi and Lin, Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of e-Satisfaction and e-Trust on e-Loyalty, *Internet Research*, Vol. 23 tahun 2015, 542 - 561

bisnis *online* semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis *online*. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *e-Satisfaction* mempengaruhi variabel *e-Trust* secara signifikan yang berarti semakin konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis *online* maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis *online* akan semakin besar. Sama halnya dengan variabel *e-Trust* yang mempengaruhi variabel *e-Loyalty* secara signifikan yang memiliki arti bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Revita adalah obyek yang diteliti dalam hal ini cakupan konsumen wanita pada bisnis *online* menggunakan sosial media instagram dalam memasarkan produknya dan metode yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah konsumen muslim yang berbelanja di marketplace Tokopedia dan Bukalapak serta dalam menganalisis data menggunakan analisis jalur.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan Akbar *et al* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Loyalty* pada pelanggan situs berbelanja *online* Lazada.co.id. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*, *e-Service*

⁵⁴ Anindea Revita, *e-Satisfaction dan e-Trust mempengaruhi e-Loyalty konsumen wanita dalam sosial media*, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 4 2016, 506 - 513

Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* dan *e-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-Customer loyalty* melalui *e-Customer satisfaction*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Akbar *et al* terletak pada variabel X, Y dan situs *e-commerce* yang dijadikan penelitian. Dimana pada variabel X hanya terdiri dari 1 variabel yakni *e-Service Quality* sedangkan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel X, yaitu *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Service Quality*. Pada variabel Y dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al* terdiri dari 2 variabel yakni *e-Customer Satisfaction* dan *e-Sustomer Loyalty* sedangkan dalam penelitian ini variabel Y hanya 1 yakni *e-Loyalty*. Situs *e-commerce* yang dijadikan penelitian oleh Ario Arzaq Akbar hanya 1 situs sedangkan dalam penelitian ini situs *e-commerce* yang diteliti ada dua.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ting *et al* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality*, *e-Satisfaction* and *e-Loyalty* dari pembeli online di Malaysia. Hasil dari penelitian ini adalah *e-Service Quality*, *e-Satisfaction* and *e-Loyalty* menjadi hal yang sangat penting bagi penjual *online* untuk menarik dan mempertahankan pembeli *online* di lingkungan virtual ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ting *et al* adalah alat analisis dan variabel X yang digunakan. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ting *et al* alat analisis yang digunakan menggunakan analisis faktor sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analaisi regresi berganda. Variabel X yang digunakan *e-Service Quality*, *e-Satisfaction* and *e-Loyalty*

⁵⁵ Ario Arzaq Akbar *et al*, Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Loyalty* pada *Lazada.co.id*, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 3 No. 1 April 2016, 142-150

sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang digunakan *e-Satisfaction*, *e-Trust* dan *e-Service Quality* sementara variabel *e-Loyalty* menempati variabel Y.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ambardy *et al* bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-Loyalty*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *e-Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambardy adalah alat analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan memperhitungkan dampak *e-Loyalty* konsumen atas pengaruh *e-Service Quality terhadap e-Satisfaction* sedangkan dalam penelitian ini tidak memperhitungkan dampak *e-Loyalty* melainkan *e-Loyalty* dijadikan variabel Y.⁵⁷

Sehingga penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Trust* dan *e-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* Konsumen Muslim pada *Marketplace* Tokopedia dan Bukalapak” ini bukan mengulangi penelitian-penelitian terdahulu, tetapi penelitian ini benar-benar memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya.

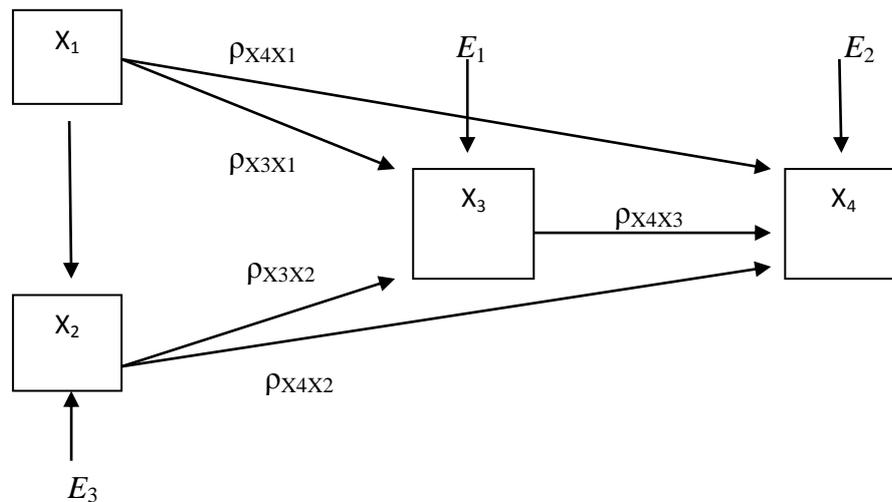
⁵⁶ Ong Soo Ting *et al*, *e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2016, 1-11

⁵⁷ Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra, Analisis Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan Dampaknya pada *e-Loyalty*, *Working Paper Bina Nusantara University*, 1-11

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2.1
Model Analisis Jalur



Keterangan :

X_1 = variabel *e-Service Quality*

X_2 = variabel *e-Trust*

X_3 = variabel *e-Satisfaction*

X_4 = variabel *e-Loyalty*

Keterangan pada gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* didukung oleh penelitian Tjiptono dalam Etta yang mengatakan baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁵⁸

⁵⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 101

2. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* didukung oleh penelitian Giovanis *et al* yang mengatakan bahwa *e-trust* sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu harus memperoleh kepercayaan.⁵⁹
3. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* didukung oleh penelitian Lumintang yang mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk merekomendasikan kepada orang lain.⁶⁰
4. Pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* didukung oleh penelitian yang dilakukan Martinez *et al* yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa.⁶¹

⁵⁹ Giovanis and Athanasopoulou, Gaining Customer Loyalty in The e-Tailing Marketplace: The Role of e-Service Quality, e-Satisfaction & e-Trust, *International Journal Technology Marketing*, Vol. 9 No. 3 tahun 201, 288 - 304

⁶⁰ Lumintang, Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 140 – 150

⁶¹ Martinez and Bosque, CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35 tahun 2013, 89-99