

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gejala masyarakat gelombang ketiga telah dimulai, hal tersebut ditandai dengan pendapat Toffler (Ghofur, 2017: 296) yang mengatakan bahwa masyarakat gelombang ketiga ditandai dengan munculnya sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi secara cepat ke seluruh penjuru dunia melalui media *online*. Gelombang ketiga disebut juga dengan revolusi komunikasi, dimana bola dunia menjadi semakin kecil dan jarak semakin dekat (Toffler dalam Asshiddiqie, 2017: 261). Pesatnya penyebaran teknologi dapat mempengaruhi kegiatan dan kehidupan masyarakat, antara lain berkembangnya teknologi modern dan jaringan informasi yang transparan. Salah satu wujud perkembangan teknologi informasi tersebut adalah munculnya keberadaan *internet*.

Pada saat ini perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia sudah maju pesat. Hal ini didukung oleh potensi jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan sangat kenal dengan dunia *internet* (Nizar, 2017: 100). Dengan adanya internet dapat memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses dan mencari apa yang mereka inginkan. Salah satu hal yang populer di kalangan masyarakat dalam menggunakan manfaat dari internet adalah belanja *online* (*online shop*).

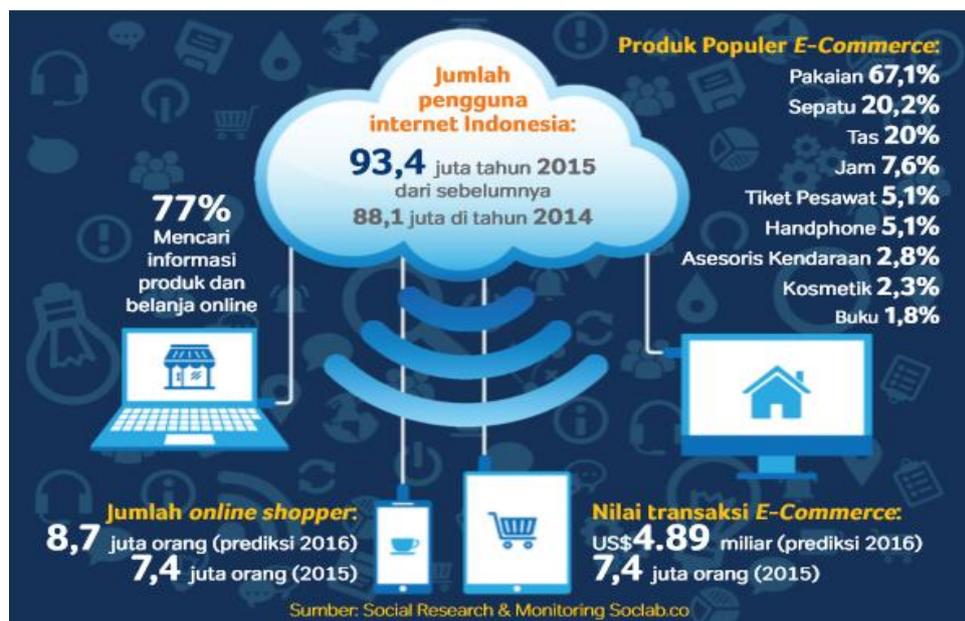
Menurut Hoffman and Fodor dalam (Pradana, 2015: 34) mengatakan bahwa:

E-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C, yaitu: connection (koneksi), creation (penciptaan), consumption (konsumsi) dan control (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat

memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

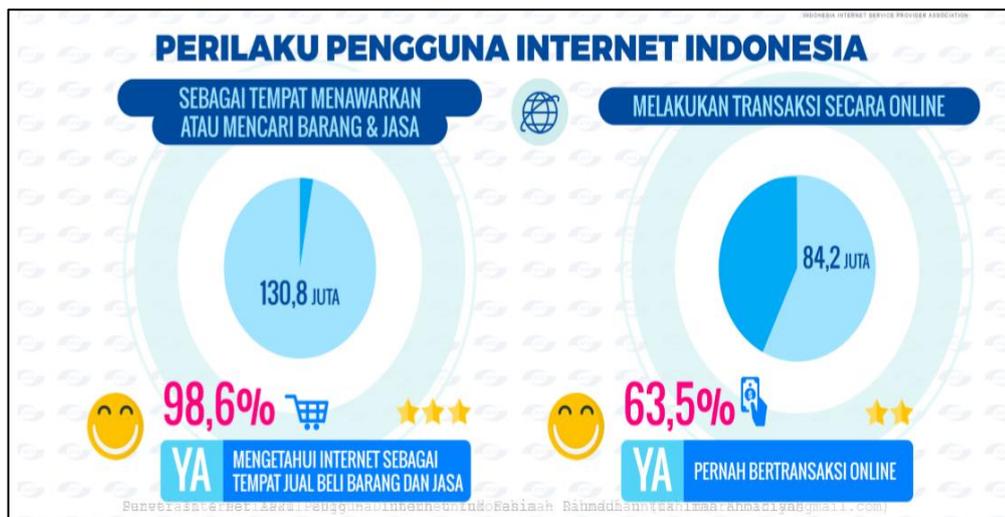
Teknologi Informasi (IT) sekarang dimanfaatkan untuk mendorong aktivitas bisnis dan pasar (Pradana, 2015: 33). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* dan sektor industri telekomunikasi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami peningkatan yang pesat. Dari banyaknya produk *e-commerce* yang dipasarkan, kategori *fashion* adalah produk yang paling banyak dicari oleh konsumen, dengan posisi tertinggi yaitu pakaian (67,1%). Hal itu dapat dibuktikan dari laporan kemkominfo berikut ini :

Gambar 1. 1 Prospek Bisnis E-Commerce di Indonesia



Sumber: Laporan tahunan Kemkominfo 2015.

Gambar 1. 2 Hasil Survei Perilaku Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Hasil survei 2016, apjii.or.id. Diakses 21 November 2017

Transaksi bisnis melalui *virtual world* (dunia maya) atau media internet disebut dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Sumasyhari, 2016: 1). *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis dengan menggunakan jaringan komputer (internet) yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* (penyedia layanan jasa), dan pedagang perantara (Wijaya, 2015: 104). *E-commerce* merupakan perdagangan produk-produk maupun jasa dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya dengan memanfaatkan teknologi internet (Pradana, 2015: 33).

Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan internet (*world wide web* - *www*). Internet atau *world wide web* (*www*) telah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia (Pradana, 2017: 173). Internet menjadi mekanisme komunikasi yang kuat. Internet juga dapat memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis yang dapat mempengaruhi perilaku bisnis. Hal tersebut

membuat pasar, industri, dan bisnis di Indonesia tergerak untuk melakukan inovasi dalam memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. (Pradana, 2015: 33).

E-commerce sudah cukup lama dikenal di kalangan masyarakat Indonesia terutama sejak dikenalnya kartu kredit dan *mobile banking*. Munculnya istilah-istilah tersebut membuat masyarakat tergugah untuk menggunakannya dalam bisnis *online* (Pradana, 2015: 33). Sebelum munculnya internet, dulu masyarakat melakukan transaksi jual beli secara tradisional atau secara langsung. Namun, setelah adanya internet, banyak bermunculan toko-toko yang menyediakan berbagai macam keperluan masyarakat yang disuguhkan dalam sebuah gambar dan *detail* produk melalui toko *online* yang bisa disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*).

Dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 pada Bab 3 Pasal 4 huruf c menjelaskan bahwa hak konsumen adalah ‘‘Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa’’. Dari pernyataan Undang-Undang tersebut dapat dicontohkan dengan penerapan oleh pelaku usaha atau penjual seperti menyediakan foto yang jujur dan jelas dari depan, samping, maupun sudut lainnya. Namun, dalam kasus jual beli *online* yang sering terjadi adalah seorang konsumen merasa telah ditipu atas barang yang dibeli karena tidak sesuai dengan apa yang ada di foto atau yang diinginkannya. Padahal, pada kasus tersebut tidak hanya pihak penjual saja yang mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jujur, namun pihak konsumen juga berkewajiban menjadi konsumen yang cerdas agar bisa mengolah informasi dengan baik dan benar sebagai bentuk dari haknya menjadi konsumen.

Islam merupakan agama keselamatan yang mengatur kehidupan manusia, salah satunya dalam hal bermuamalah. Islam telah menganjurkan untuk bermuamalah antara sesama manusia secara jujur, adil, dan amanah serta bebas dari riba. Islam menganjurkan untuk memenuhi janji dan menunaikan amanat serta melarang terjadinya pelanggaran terhadap larangan-larangan (Dewi, 2015: 4).

Dalam fiqh muamalat terdapat istilah yang dinamakan hak *khiyar*. *Khiyar* merupakan salah satu akad yang berkaitan erat dengan akad jual beli. *Khiyar* dalam arti bahasa berasal dari akar kata: *khara-yakhiru-khairan-wa khiyaratan* (Muslich, 2015: 215). Hak *khiyar* merupakan hak yang dimiliki oleh dua orang yang berakad untuk memilih meneruskan atau membatalkan akad yang telah terjadi atau transaksi jual beli yang dilakukannya baik bagi pihak pembeli maupun penjual (Rozalinda, 2016: 118). Dengan adanya hak tersebut, pihak penjual maupun pihak pembeli mempunyai hak yang sama, yaitu apakah akan meneruskan atau membatalkan suatu transaksi jual beli. Dalam hal ini, prinsip keadilan adalah yang paling penting.

Khiyar mempunyai status disyari'atkan atau dibolehkan karena suatu keperluan yang mendesak seperti perubahan pikiran terhadap seseorang dalam menentukan pilihan dan mempertimbangkan kemaslahatan antara kedua belah pihak yang bertransaksi (Haroen, 2007: 129). *Khiyar* berfungsi untuk menjamin kebebasan berpikir masing-masing pihak yang melakukan transaksi jual beli untuk melanjutkan atau membatalkannya (Rozalinda, 2016: 118).

Dari pemaparan di atas, penyusun tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai sejauh mana implementasi *khiyar* dalam jual beli *online* (*e-commerce*) pada toko *online* Sale Stock Indonesia dalam perspektif hukum Islam sehingga

dapat memberikan kepastian dasar hukum Islam mengenai hak *khiyar* dalam transaksi secara *e-commerce*. Dalam hal ini, Sale Stock Indonesia menjadi objek studi kasus dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah yang akan dibahas adalah “Bagaimana implementasi *khiyar* pada bisnis *e-commerce* dalam perspektif hukum Islam di toko *online* Sale Stock Indonesia” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kesesuaian implementasi *khiyar* yang dilaksanakan oleh toko *online* Sale Stock Indonesia dalam perspektif Hukum Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmu pengetahuan dan *literature* kepustakaan mengenai penerapan *khiyar* pada toko *online*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang muamalat serta dapat digunakan sebagai acuan untuk kajian bisnis *online* dalam perspektif hukum Islam.
2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembeli maupun penjual dalam bertransaksi jual beli *online* agar sejalan dengan hukum Islam. serta diharapkan agar pihak penjual maupun pembeli akan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab. Antara masing-masing bab saling berkaitan satu sama lain dan menjadi satu kesatuan yang utuh. Agar dapat mempermudah pemahaman, maka masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab. Maka dapat dijelaskan dalam sistematika berikut ini :

Bagian bab I: Pendahuluan, terbagi menjadi lima 5 (lima) sub bab: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Bab II terbagi menjadi 2 (dua) sub bab yaitu tinjauan pustaka dan kerangka teori. Bab III: metode penelitian terbagi menjadi 6 (enam) sub bab yaitu jenis penelitian; objek dan subjek penelitian; jenis data: primer dan sekunder; teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi; teknik pengujian keabsahan data; teknik pengambilan sampel; dan analisis data. Bab IV merupakan hasil dan pembahasan penelitian. Pada bab IV ini akan dibahas gambaran umum toko *online* Sale Stock Indonesia, produk *e-commerce* yang ditawarkan oleh toko *online* Sale Stock Indonesia, bentuk *khiyar* pada toko *online* Sale Stock Indonesia, dan pembahasan inti dari penelitian ini yaitu sejauh mana ‘Implementasi *Khiyar* pada Bisnis *E-Commerce* dalam Perspektif Hukum Islam di

Toko *Online Sale Stock Indonesia*'' dan yang terakhir adalah bab V. Bagian penutup ini merupakan akhir dari skripsi berupa penutup yang berisi kesimpulan dan saran.