

BAB III

ANALISIS MEKANISME TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE*

A. Gambaran Umum *E-Commerce*

1. Definisi *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli :

- a. Menurut McLeod Pearson Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.
- b. Menurut Shely Cashman, *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.
- c. Menurut Jony Wong, pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.¹

2. Faktor Yang Menyebabkan Berkembangnya *E-Commerce*

Perkembangan yang sangat cepat berkaitan dengan *e-commerce* ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. *E-commerce* memiliki kemampuan yang menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat pelanggan dapat mengakses seluruh informasi yang *up date* dan terus-menerus.
- b. *E-commerce* dapat mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat, dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
- c. *E-commerce* dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah, serta informatif
- d. *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.²

3. Jenis-jenis *E-Commerce*

a. Transaksi Barang

Sebuah toko maya atau *cybershop* biasanya memiliki katalog elektronik yang menjelaskan dan memperlihatkan produk yang akan dijual. Konsumen dapat mencari barang tertentu atau secara acak mencari di katalog elektronik yang dapat memuat lebih banyak produk dibanding katalog cetak biasa.

¹ Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 14.

² Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 157.

b. Transaksi Jasa

Bentuk bisnis *e-commerce* lain adalah menjual jasa. Jasa pembiayaan mewakili sebagian besar usaha *e-commerce*. Transaksi jasa lainnya adalah penjualan tiket, konsultasi kesehatan, hukum, dan sebagainya.

c. Lelang

Beberapa situs *e-commerce* mengkhususkan diri untuk mempertemukan pembeli dan penjual, tidak hanya untuk menjual barang milik mereka sendiri tetapi juga milik orang lain melalui sistem lelang.

d. Transaksi *Bussines-to-Bussines*

Transaksi *Bussines-to-Bussines* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang berkembang pesat. Dalam transaksi ini pelaku umumnya dari kalangan pebisnis yang menggunakan barang yang dibelinya bukan untuk digunakan sendiri.

4. Metode Pembayaran

Dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digunakan:

a. *Online Procesing Credit Cart*

Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

b. *Money Transfer*

Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

c. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung data ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.³

Mekanisme pembayaran dalam *e-commerce* merupakan tahapan-tahapan yang harus digali sebelum transaksi jual beli dan tentang temuan segi keamanannya. Pembayaran *e-commerce* dalam prinsipnya adalah serba digital serta didesain serba elektronik (tidak ada uang kertas, koin, atau cek yang ditandatangani dengan pena). Adapun pembayarannya dilakukan dengan menggunakan: Kartu Magnetik (*Magnetic Strip Card*). Kartu magnetik adalah kartu plastik kecil yang memiliki pita termagnetisasi dipermukaanya. Kartu magnetik digunakan secara luas untuk aplikasi-aplikasi seperti kartu debit, kartu kredit, kartu telepon, kartu ATM (anjungan tunai mandiri), Kartu Kredit. Dalam dunia kartu kredit/debit ada beberapa pihak yang berperan dalam transaksi. Pemegang kartu ini biasanya disebut *cardholder* yang diterbitkan oleh bank (*issuer*), contoh kartu ini seperti *Visa, Master card/maestro*. dan cek elektronik.⁴

Sistem pembayaran menggunakan kartu kredit, merupakan pembayaran yang paling populer, namun bukan satu-satunya metode pembayaran di internet. Hingga pada saat ini ada dua sistem. Pertama, dinamakan *Financial Services Technology Corporation (FTSC)* Kedua, adalah *Cyber Cash*, yang memungkinkan konsumen menggunakan cek elektronik untuk membayar secara langsung kepada pedagang di

³ Heru Susilo, 'Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)'. 29. 01 (2017). h.4.

⁴ Siti Nor Khasanah, "Efektifitas Penerapan E Commerce Pada Perhotelan" (*Skripsi* Fakultas Ekonomi UIN Malang: Malang, 2007). h. 44.

web. Selain itu, juga terdapat sistem pembayaran yang menggunakan media lain seperti: Digital Cash (*digicash*) Kartu Pintar (*Smart Card*), EDI (*Elektronic Data Interchange*)

5. *E-commerce* menurut Hukum Islam

Melihat kondisi yang demikian, maka lingkup perjanjian syariah dapat saja dilakukan melalui internet, melalui mekanisme *e-commerce* baik yang bersifat *bussines to bussines e-commerce* maupun *bussines to consumer e-commerce*. Tentu saja harus memenuhi rukun dan syarat sahnya suatu perjanjian. Dengan adanya transaksi melalui internet, maka diharapkan dapat memperlancar setiap kegiatan usaha yang ada.

Adapun rukun suatu perjanjian adalah adanya ijab kabul, sebab akad adalah perikatan antara ijab dan kabul. Agar ijab kabul benar-benar mempunyai akibat hukum, diperlukan dengan tiga syarat sebagai berikut:

- a. Ijab dan kabul harus dinyatakan oleh orang yang sekurang-kurangnya telah mencapai umur *tamyiz* yang menyadari dan mengetahui isi perkataan yang diucapkan hingga ucapannya itu benar-benar menyatakan keinginan hatinya.
- b. Ijab dan kabul harus tertuju pada objek yang merupakan objek akad
- c. Ijab kabul harus berhubungan langsung dalam suatu majelis

Mengenai syarat pertama yaitu *tamyiz* atau dewasa, dalam *e-commerce*, sulit untuk menentukan apakah para pihak yang melakukan perikatan tersebut telah memenuhi ketentuan tersebut. Hal ini karena para pihak tidak bertemu secara fisik melainkan melalui internet sehingga para pihak tidak mengetahui bagaimana kondisi fisik yang lain. Oleh karena itu, apabila pihak yang melakukan *e-commerce* telah dewasa, mampu bertindak sendiri (tidak berada dibawah pengampuan), maka

perikatan yang terjadi pada *e-commerce* itu adalah sah. Disamping itu, permasalahan perwakilan pun menjadi masalah untuk diketahui. Apakah orang itu menawarkan barang itu benar-benar orang yang berwenang menjual barang. Apakah orang tersebut mempunyai kewenangan dalam melakukan suatu perjanjian atau ternyata barang tersebut tidak dimiliki sendiri oleh orang yang melakukan *online contract*, dalam *e-commerce* hal ini sulit diketahui.

Mengenai objek *e-commerce* harus memenuhi syarat objek akad, yaitu:

- a. Telah ada pada waktu diadakan
- b. Dibenarkan oleh syariah (halal dan bernilai manfaat)
- c. Harus jelas dan diketahui
- d. Dapat diserahkan.

Untuk syarat yang ketiga perlu ditafsirkan secara luas. Syarat yang mengharuskan bahwa ijab kabul harus berhubungan langsung dalam suatu *majelis*, perlu diperluas pengertiannya, yakni pada kata *majelis*. *Majelis* harus diartikan bahwa para pihak yang ada dapat berkomunikasi secara langsung melalui alat komunikasi tertentu. Jadi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi berupa internet, kata-kata pada *point* ketiga perlu dianggap bahwa para pihak yang membuat perjanjian melalui media internet adalah berada dalam satu *majelis*.⁵

B. Mekanisme Transaksi jual beli Melalui E-Commerce

Dikehidupan sehari-hari, transaksi bisnis konvensional sama halnya dengan sistem *e-commerce* dalam tahapan-tahapan yang biasa dikenal dengan proses bisnis. Proses bisnis pertama di dalam sistem *e-commerce* ini dinamakan informasi *sharing*. Dalam proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjaring calon pembeli

⁵ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013). h. 237-238.

sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.⁶

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh *customer* di dunia maya, pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui *website-nya (online ads)*. Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik (*online orders*), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Setelah tukar-menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. dua pihak yang bertransaksi haruslah melakukan aktifitas perjanjian tertentu sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entitas bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ektranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entitas yang harus dikelola dengan baik, yaitu:

1. *Flow of good* (aliran produk)
2. *Flow of information* (aliran informasi)
3. *Flow of .money* (aliran uang);
4. *Flow of documents* (aliran dokumen).

⁶ Muhammad Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi media, 2003), h. 58.

Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir, yaitu aktifitas purna jual, dijalankan. pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktifitas atau komunikasi, seperti: keluhan terhadap kualitas produk, pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain, pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan,, serta Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik Target dari interaksi ini adalah agar dikemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, atau jalur internet, seperti *e-mail teleconference, chatting* dan lain-lain. Dari interaksi tersebut diharapkan *customers* dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari.⁷Selain itu, hal ini diharapkan dapat mendatangkan *costumer* baru.

⁷ Sugeng Santoso, 'Sistem Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Kuh Perdata dan Hukum Islam'. 04. 02 (2017). h. 226-227.