

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti diantaranya adalah:

No	Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Selvia Nuriasari, 2014, " <i>Bisnis Online dalam Perspektif Islam</i> ", <i>Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah</i> ", Vol. 2, No. 1, September 2014, ISSN. 2355-4215.	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah seorang pembisnis seharusnya berpandangan bawa bisnis yang digeluti adalah modal untuk kesurga. Islam memiliki aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis menjadi halal yang bersumber dari Al-Quran dan hadist-hadist Nabi Muhammad SAW.	Penelitian yang dilakukan Selvia Nuriasari menekankan pada Etika bisnis Online konsep ala Rasulullah, dan B2C (business to consumer) dalam kontek kaca mata islam. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada etika bisnis islam dalam e-commerce.
2.	M. Husaini, 2014, " <i>Bisnis E-commerce dalam Perspektif Islam</i> ", <i>Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Komonitas</i> ", Vol. 9, No. 2, Juli 2014.	Analitik Deskriptif Korelasi	Hasil dari penelitian ini adalah transaksi dalam e-commerce melalui internet pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi as-salam, kecuali pada komoditi yang di jadikan sebagai objek transaksi.	Penelitian yang dilakukan M. Husaini menekankan pada hukum yang digunakan antara dua konsep, yaitu e-commerce dan bai' al-salam. Sedangkan penelitian ini berbeda yaitu pembahasannya lebih fokus pada etika isnis islam di e-commerce.
3.	M. Majdy Amiruddin, 2016, " <i>Khiyar (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa khiyar Aib diaplikasikan oleh ke tiga situs tersebut, sedangkan khiyar ru'yah hanya diaplikasikan oleh	Penelitian yang dilakukan M. Majdy Amiruddin menekankan pada hak untuk memilih dalam transaksi online. Sedangkan dalam penelitian ini berbeda

	<i>Lazada, Zalora, dan Blibli</i> ”, Vol. 1, No. 1, Februari 2016.		Lazada.	pembahasannya yaitu mengenai etika bisnis idlam dalam e-commerce.
4.	Fitri Amalia, 2014, “ <i>Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Usaha Kecil</i> ”, Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI, No. 1, Januari 2014.	Analisis Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampoeng kreatif, Bazar Madinah dan Usaha Kecil di Lingkungan UIN Jakarta telah menerapkan etika bisnis Islam, baik oleh pengusaha maupun karyawan.	Penelitian yang dilakukan Fitri Amalia menekankan pada prinsip manajemen, marketing atau iklan, dan produk atau harga pada usaha kecil. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada etika bisnis islam di e-commerce.
5.	Imam Mustofa, 2012, “ <i>Transaksi Elektronik (e-commerce) dalam Perspektif Fikih</i> ”, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 10, No.2, Juni 2012, ISSN (p): 1829-7382.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan via internet, telepon genggam atau media elektronik lainnya adalah sah.	Penelitian yang dilakukan Imam Mustofa menekankan pada validitas hukum e-commerce dari perspektif muamalah yuris prudensi dan prinsip-prinsip fiqyyah. Sedangkan dalam penelitian ini perbeda pembahasannya yaitu e-commerce dalam etika bisnis Islam.
6.	Siregar et.al, 2017, “ <i>Analisis Transaksi Jual-Beli Online (peer to peer) pada e-commerce berdasarkan hukum syariah</i> ”, Jurnal of Islamic Economis Lriba, Vol. 3, ISSUE 1: 31-38.	Deskriptif Analisis	Hail dari penelitian ini adalah bahwa ada penjelasan Islam tentang validitas e-commerce berdasarkan peer to model peer di Indonesia dan validitas e-commerce terbukti legal dan diterima dalam Islam.	Penelitian yang di lakukan Siregar et.al menekankan pada validitas e-commerce dari pandangan Islam. Sedangkan dalam penelitian ini menekankan e-commerce dalam etika bisnis Islam.
7.	N. Zainul et.al, 2004, “ <i>E-commerce from an Islamic Perspective</i> ”, Elektronik Commerce Research and		Hasil penelitian ini menyimpulkan pembahasan yang diteliti mengenai perspektif Islam dalam e-commerce, khususnya dalam transaksi, hak-hak produsen dan	Penelitian yang di lakukan N. Zainul et.al menekankan perspektif Islam dalam e-commerce secara general atau umum tentang e-commerce dan transaksi, bisnis dalam Islam, e-commerce dalam perspektif

	Applications 3, Januari-Februari 2004, 280-293		pelanggan, dan lain-lain dapat diterima dengan dukungan utama yang bersumber dari Al-Quran dan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW.	Islam meliputi legalitas dari e-commerce, etika bisnis Islam di e-commerce, legitimasi kontrak e-commerce, jenis-jenis kontrak dalam Islam, keabsahan e-commerce dari pandangan Islam, transaksi pembayaran untuk e-commerce. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada etika bisnis Islam di E-commerce, penelitian ini penyederhanaan dalam ruang lingkup yang lebih kecil yaitu situs Tokopedia menjadi objek penelitiannya, dan alat analisis.
8.	Nuradli Ridzwan et.al, 2004, " <i>E-commerce in Islamic Perspectives. The Theoretical Framework, Key Success Factor and Challenges for Islamic E-commerce Business</i> ", Februari 2004.		Hasil dari penelitian ini yaitu muslim bisa sukses dalam bisnis dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang diuraikan adalah larangan Riba, Maisir, dan Gharar dan menjual produk terlarang seperti babi dan anjing. E-Commerce diperbolehkan dalam perspektif Islam selama itu mematuhi pedoman Syariah.	Penelitian yang di lakukan Nuradli Ridzwan et.al menekankan e-commerce dalam Islam pada segi faktor-faktor kunci keberhasilan dan tantangan yang akan dihadapi umat Islam. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada e-commerce dalam etika bisnis islam.
9.	Marjan Muhammad et.all, 2013, " <i>Towards Shari'ah Compliant E-commerce Transaction: a Review of Amazon.com</i> ", Middle-East Journal of Scientific		Hasil penelitian ini menunjukan bahwa transaksi online Amazon.com umumnya memenuhi persyaratan syariah dari kontrak yang valid, kecuali dua skenario, yaitu: 1. Transaksi yang melibatkan produk yang tidak diperbolehkan (tidak halal), seperti	Penelitian yang dilakukan Marjan Muhammad et.al menekankan kebolehan transaksi online dari perspektif syariah (konteks hukum Islam). Sedangkan penelitian ini lebih fokus dalam e-commerce dalam etika bisnis Islam.

	Research 15 (9): 1229-1236, ISSN. 1990-9233.		alkohl, babi, minum & minuman non halal, dan produk tembakau yang tidak sesuai dengan syariah, dan 2. Metode pembayaran menggunakan kartu kredit konvensional (riba).	
10.	Ahmad Firmansyah, 2017, " <i>Kajian Kendala Implementasi E-commerce di Indonesia</i> ", Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 8, No. 2, Oktober-Desember 2017, 127-136	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini kendala implementasi e-commerce di Indonesia utamanya mencakup dua hal yaitu kendala yang bersifat teknis dan kendala non teknologi. Kendala teknis seperti belum adanya standar baku yang mengatur mengenai mutu e-commerce, keamanan dan kehandalan sistem yang dibangun, dan lain-lain. Kendala dari segi non teknologi di antaranya belum adanya peraturan pemerintah yang mengatur mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce, dan lain-lain.	Penelitian yang dilakukan Ahmad Firmansyah menekankan pada implementasi kendala-kendala yang dihadapi e-commerce di Indonesia. Sedangkan penelitian ini lebih fokus dalam e-commerce dalam segi etika bisnis Islam.

Sumber: e-Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, e-Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan, e-jurnal Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, dan Electronic Commerce Research and Applications 3 diolah oleh peneliti, 2018.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu memfokuskan pada e-commerce di Tokopedia. Serta dalam pembahasan menggunakan etika bisnis Islam di e-commerce menurut teori N. Zainul et.al yaitu honest (jujur), truthful (kebenaran), straightforward (berterus terang).

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani dalam kata ethos yang berarti karakter (character), atau kebiasaan (custom), Badroen Faisal et.al (2007:4). Etika membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas bagian dari filsafat. Etika bersifat normatif dalam bidang ilmu karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu, Bekum, Rafik Issa (2004:3).

2. Pengertian Bisnis dalam Islam

Ajaran Islam yang paling fundamental berasal dari empat sumber yaitu: Al-Qur'an dan Sunnah (praktik Nabi), kecerdasan (kebijaksanaan), dan konsensus ilmuan agama (N. Zainul et.al, 2004) (Terjemahan).

Dalam konsep bisnis Islam, umat Islam harus sangat setia dan takut akan Tuhan dalam segala jenis bisnis atau perdagangan, N. Zainul ea.al (2004). Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Qs. Al-Baqarah ayat 275)

Oleh karena itu, Al-Qur'an menganggap bisnis sebagai halal, baik dan bermanfaat baik bagi individu maupun masyarakat. Perdagangan yang jujur dan bisnis yang jujur dipuji, direkomendasikan, dan dinasihati oleh Al-Quran.

Ada lima tahapan yang harus diikuti seorang pembisnis muslim untuk memastikan ia melakukan bisnis online dengan cara yang benar, (N. Zainul et.al, 2004) (terjemahan):

a. Memulai Kontrak (Al-Ta'aqut)

Ada empat dasar kontrak Islam, yaitu penawaran dan penerimaan, dua pihak yang berkontrak, subjek dan cara merealisasikan dalam bertemu, karena dilakukan secara online, komunikasi harus jelas dan lancar tanpa gangguan server. Dalam tahap ini harus dilakukan oleh beberapa pasar global.

b. Konfirmasi Validitas (Sihha)

Selama proses negosiasi, kontrak harus bebas dari unsur-unsur berikut: bunga (Riba), ketidakpastian (Gharar), penipuan, paksaan, dan setiap elemen perjudian (Maisir).

c. Implementasi atau Pelaksanaan (Nafath)

Pada tahap pelaksanaan ini ada dua hal yang harus dijamin: pertama, orang yang menawarkan produk adalah pemilik produk yang sebenarnya, dan kedua produk ini bebas dari segala kewajiban.

d. Pengikat (Ilzham)

Dalam tahap pengikat ini, kedua pihak yang terikat perjanjian harus menandatangani kontrak yang mengikat (kontrak yang sah). Sebelum menandatangani kontrak, pembeli harus memverifikasi perusahaan penjual dan produk yang dijual melalui agen atau orang lain untuk memastikan keberadaannya. Setelah menandatangani kontrak, pembeli harus menyimpan hardcopy perjanjian untuk acuan menghindari manipulasi atau eksploitasi dalam bentuk apapun.

e. Pengiriman (Keadaan Tukar menukar)

Pengiriman merupakan tahap akhir di mana kedua pihak yang melakukan kontrak harus saling tukar menukar informasi harga dan produk. Setelah menerima produk, pembeli harus memeriksa dan menginfokan apakah produk tersebut telah memenuhi spesifikasi keinginan pembeli.

Islam telah memberikan hak untuk kedua belah pihak. Di antara hak-hak konsumen adalah hak untuk mengetahui tentang barang, harga, waktu pengiriman, dan juga hak menggunakan opsi lain (untuk menerima atau menolak produk jika memenuhi persyaratan tertentu). Selain itu konsumen juga memiliki hak untuk mendapatkan privasi ketika mereka terlibat dengan e-commerce. Selain itu, penjual juga memiliki hak untuk menerima harga dan

juga hak opsi untuk memaksa pembeli membeli produk jika memenuhi persyaratan yang dibutuhkan.

3. Etika Bisnis Islam di E-commerce

Etika bisnis Islam yang menyangkut moralitas dan norma disini berlandaskan dengan ketentuan syariah dari Allah SWT. Karena Allah SWT maha mengetahui dan maha sempurna terhadap kaum muslim yang memiliki ajaran moral tidak terikat waktu dan tidak dipengaruhi oleh perilaku manusia (Bekum et.al, 2004:15).

Prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW terdiri dari Siddiq (jujur atau benar), Amanah (terpercaya), Fatanah (cerdas), dan Tabligh (menyampaikan) (Badroen,Faisal et.al, 2007).

a. Siddiq (jujur atau benar)

Dalam melakukan transaksi bisnis nabi Muhammad SAW menggunakan kejujuran sebagai etika dasar Islam (N. Zainul et.al, 2004). Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, tidak melakukan penipuan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, tidak memberikan harga terlalu tinggi, dan lain-lain, (Syaifullah Muhammad, 2011). Dalam hadist yang di riwayatkan at-Tirmidzi:

فَإِنَّ الصِّدْقَ طَمَئِينَةٌ وَإِنَّ الكَذِبَ رَيْبَةٌ

“Karena sesungguhnya kebenaran adalah ketentraman dan dusta adalah keraguan”.

b. Amanah (terpercaya)

Sikap amanah merupakan sikap yang mulia dalam berbisnis ialah adanya kepercayaan, tanggungjawab, transparan dan tepat waktu , dalam Al-Qur’an Allah menggambarkan orang mukmin yang amanah dengan orang yang senantiasa beruntung dalam perkataannya. Di jelaskan dalam Al-Qur’an:

رَبَّنَا وَأَدْخِلْهُمْ جَنَّاتِ عَدْنِ الَّتِي وَعَدْتَهُمْ وَمَنْ صَلَحَ مِنْ آبَائِهِمْ
وَأَزْوَاجِهِمْ وَذُرِّيَّاتِهِمْ ۗ إِنَّكَ أَعْلَمُ الْغُيُوبِ

Artinya: *“ya Tuhan kami, dan masukkanlah mereka ke dalam surga 'Adn yang telah Engkau janjikan kepada mereka dan orang-orang yang saleh di antara bapak-bapak mereka, dan isteri-isteri mereka, dan keturunan mereka semua. Sesungguhnya Engkau adalah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.* (Qs. Al Mu'min Ayat 8)

c. Fatamah (cerdas)

Fatanah berarti memiliki pengetahuan luas, terhadap nilai-nilai dalam bisnis memiliki pemimpin yang cerdas mengetahui produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat di jelaskannya, *fatamah* dapat juga diartikan dengan kecerdasan atau kebijaksanaan (Darussalam, 2011:131).

d. Tabligh (menyampaikan)

Nabi Muhammad SAW mempunyai sifat tabligh diantaranya: sifatnya sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya berbicara mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغُورْ لَكُمْ
دُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan berkatalah dengan perkataan yang benar, niscaya Allah akan memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Dan barangsiapa yang mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia akan mendapatkan kemenangan yang besar”.

Selain prinsip etika bisnis Islam diatas terdapat pula prinsip etika bisnis Islam dalam e-commerce untuk seorang pengusaha menjalankan urusan bisnisnya yang diungkapkan (N. Zainul et.al, 2004:283) dalam penelitian dan penerapannya mengemukakan:

Truthfulness, sincerity and honesty are basic ethical value of Islam. A businessman has to be honest, truthful and straightforward in all his business dealings. There is no scope of cheating, speaking lies, swearing too much and false advertising in Islamic framework of business, (N. Zainul et.al, 2004).

The concept of trust is very important because without trust, development of E-Commerce could not reach its potential.

Dalam hadist, Nabi berkata:

“Dia yang telah memperkuat kebenaran dengan lidahnya, pahalanya akan terus bertumbuh sampai Hari Kebangkitan dimana Allah akan membayar pahala penuh kepadanya”
(Terjemahan).

Upaya yang dilakukan toko online untuk menarik simpati konsumen membeli produknya, pengiklan cenderung mengeksploitasi ketidakjelasan, menyembunyikan fakta, membesar-besarkan dan menggunakan pendekatan psikologis untuk membujuk pelanggan agar membeli sesuai dengan kebutuhan emosional mereka, bukan untuk alasan (N. Zainu et.al, 2004) (Terjemahan). Trik ini sangat efektif bagi pelanggan pada posisi yang lebih rentan di bawah lingkungan e-commerce, karena pelanggan hanya mengandalkan informasi melalui web untuk membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam kemajuan setiap unsur bisnis (N. Zaiunul ea.al, 2004) (Terjemahan). Yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذْ حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”

Konsep kepercayaan sangat penting karena tanpa kepercayaan, pengembangan e-commerce tidak dapat mencapai potensinya (N. Zainul et.al, 2004) (Terjemahan).

Berdasarkan teori etika bisnis Islam di e-commerce menurut N. Zainul et.al yang terdiri dari *honest* (jujur), *truthful* (kebenaran), *straightforward* (berterus terang) dapat diambil intisari dari penerapannya di bidang e-commerce diantaranya sebagai berikut:

<i>Honest</i> (jujur)	<i>Truthful</i> (kebenaran)	<i>Straightforward</i> (berterus terang)
<ul style="list-style-type: none"> Jujur memberikan informasi tentang produk yang dijual 	<ul style="list-style-type: none"> Kebenaran dalam memberikan harga (tidak melebihi atau mengurangi). 	<ul style="list-style-type: none"> Berterus terang terhadap produk yang di jual apakah masih tersedia atau tidak.
<ul style="list-style-type: none"> Jujur menjual produk dari bahan yang baik dan halal. 	<ul style="list-style-type: none"> Kebenaran validitas, keamanan, serta kepercayaan pada metode pembayaran maupun pengiriman. 	<ul style="list-style-type: none"> Berterus terang menyampaikan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan oleh pembeli
<ul style="list-style-type: none"> Tidak menyembunyikan cacat barang dagangan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak mengurangi kualitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Berterus terang mengenai aturan yang terdapat di Tokopedia

Tabel 2.1

Intisari Penerapan Teori dalam E-commerce

4. E-commerce dan Transaksi

Salah satu implementasi dari bisnis online yaitu E-commerce. Berbicara mengenai bisnis online tidak terlepas dari transaksi, seperti jual beli via internet. Transaksi inilah yang kemudian dikenal dengan electronic commerce yang lebih populer dengan istilah e-commerce.

Dari sudut pandang Islam, e-commerce memiliki definisi serupa dengan perdagangan konvensional, tetapi beberapa aturan dan kewajiban harus selaras dengan kebutuhan prinsip-prinsip Islam dan

diizinkan oleh islam, N. Zainul et.al (2004). Seperti yang tertuang di dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Qs. Al Jumu'ah Ayat 10).

Menurut Asnawi (2004), e-commerce merupakan suatu transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak. Secara fisik transaksi ini terdapat di media elektronik dalam public network atas sistem yang berlawanan dengan private network (sistem tertutup), dan tidak memerlukan pertemuan oleh pihak yang bertransaksi.

Transaksi online dalam e-commerce menurut Cavanilas dan Nadal dalam Research Paper on Contract Law dikutip oleh M. Sanusi Arsyad yang di tulis dalam buku karangan Asnawi (2004), yaitu:

- a. Transaksi yang di lakukan melalui *chatting* dan *video conference*.

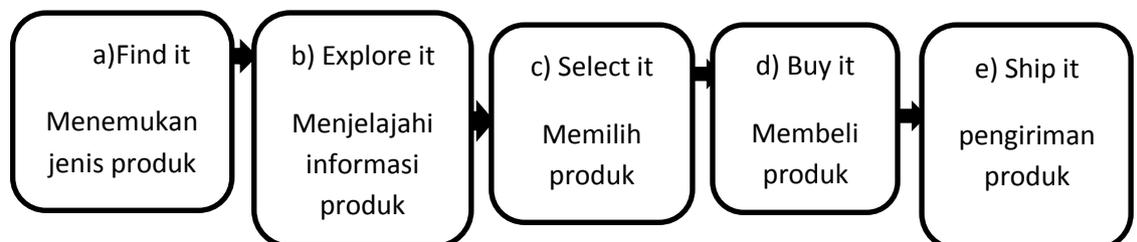
Dalam hal ini seseorang menawarkan produk dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui *chatting*, dan telepon. Sedangkan *video conference* dilakukan melalui media elektronik di mana dapat melihat langsung spesifik gambar.

b. Transaksi menggunakan web atau situs.

Model transaksi ini di kenal istilah order form melalui situs web, dengan cara ini merchant (penjual barang atau jasa melalui online store) menyediakan katalog barang yang dijual serta tertera deskripsi produk yang dijual. Untuk lebih jelas dipaparkan model tersebut:

1) *Order Form*

Cara belanja ini sering digunakan dalam bisnis e-commerce. Dengan cara *merchant* menyediakan daftar katalog dan mendeskripsikan produk yang dijual. Setelah memilih barang yang akan dibeli lalu dimasukan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya mengisi data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, *merchant* segera mengirim barang yang dipesan kepada pembeli. Untuk lebih jelas mengenai online orders dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2

Sumber: Asnawi (2004)

a) *Find it* (menemukan)

Tahap ini, pembeli bisa mengetahui dengan mudah dan pasti produk apa yang ia inginkan melalui metode *search* dan *browse*.

b) *Explore it* (menjelajahi)

Setelah memilih barang yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai spesifik produk yang dipilih itu, antara lain terdiri dari informasi seperti harga, cara pemakaiannya, dan lain-lain. Jika barang yang dilihat sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi.

c) *Select it* (memilih)

Shopping cart seperti halnya toko yang sebenarnya akan menyimpan barang yang diinginkan terlebih dahulu untuk selanjutnya melakukan *check out*.

d) *Buy it* (membeli)

Setelah semua tahap di atas dilakukan, selanjutnya melakukan proses *check out*. Pada tahap ini, dilakukan proses transaksi pembayaran yang sebelumnya terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan *merchant*.

e) *Ship it* (pengiriman)

Setelah proses transaksi selesai, pihak *merchant* akan mengirimkan konfirmasi melalui e-mail memberitahukan jika barangnya telah dikirim.

c. Transaksi dengan memalui *e-mail*.

Transaksi menggunakan e-mail dapat dilakukan dengan mudah. Dalam hal ini kedua pihak harus sudah memiliki e-mail address sebelum melakukan transaksi. Kemudian *customer* menuliskan nama produk, jumlah, alamat pengiriman, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Selanjutnya *merchant* akan mengkonfirmasi kepada *customer* mengenai order barang yang telah dipesan.