

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Jual Beli Online (*E-Commerce*)

a. Pengertian Jual Beli Online (*E-Commerce*)

Jual beli menurut bahasa artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedangkan menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu ('aqad). Jual beli dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah al-bay'. Secara terminologi, jual beli merupakan transaksi antara penjual dan pembeli mengenai suatu barang dengan harga yang telah disepakati. Menurut syariat Islam, jual beli adalah pertukaran harta berdasarkan kesepakatan dan kerelaan, di mana hak milik berpindah dengan ganti yang sah.¹

Jual beli online adalah transaksi antara dua pihak yang dilakukan tanpa pertemuan langsung. Proses negosiasi dan transaksi ini dilakukan melalui berbagai alat komunikasi seperti chat, telepon, SMS, atau website.²

Jual beli online dapat dianggap sebagai jual beli tidak tunai. Biasanya, dalam sistem ini, setelah kesepakatan tercapai antara penjual dan pembeli, penjual akan meminta pembayaran terlebih dahulu, kemudian baru barang yang dipesan akan dikirimkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, *e-commerce* didefinisikan sebagai platform online yang dapat diakses oleh individu menggunakan komputer. Platform ini digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi. Proses *e-commerce* dimulai dengan menyediakan informasi layanan kepada pelanggan, yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.³ *E-commerce* sebagai pembelian, penjualan dan promosi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti di aplikasi Shopee, Tiktok, Lazada,

¹ Umi Hani, *Fiqih Muamalah* (Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin, 2021).

² Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018).

³ Juliana Dwi Putri and others, 'Akad E-Commerce Jual Beli Online Ditinjau Dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah', *Al - Muamalat: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8.1 (2023) <<https://doi.org/10.32505/muamalat.v8i1.5193>>.

Tokopedia dan lain sebagainya yang melalui jaringan internet.

b. Landasan Hukum Jual Beli Online

Dalam melakukan transaksi jual beli terdapat dasar hukum jual beli berdasarkan Al-Qur'an, Hadits dan Ijma'.⁴

1) Al-Qur'an

Allah berfirman dalam Al-Qur'an pada surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ 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-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: 275).

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa, transaksi jual beli itu diperbolehkan asalkan sesuai dengan aturan dalam Islam dan mengharamkan riba.

Firman Allah dalam Surah an-Nisa' ayat 29

⁴ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. an-Nisa’: 29).

Maksud ayat diatas yakni dengan cara yang diharamkan menurut syariat, misalnya memungut riba dan ghasab (merampas) kecuali harta tersebut dikeluarkan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya.

2) Hadits

أَمَّا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Jual beli itu didasarkan kepada suka sama suka” (HR. Abu Dawud [No. 2999], Tirmidzi [No. 1169], Ibnu Majah [No. 2176] dari Abu Sa’id al-Khudriy Ra).⁵

... لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ...

Artinya: “Janganlah Sebagian dari kalian membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya” (HR. al-Bukhari [No. 1995], dan Muslim [No. 2531] dari Ibnu Umar Ra).⁶

3) Ijma’

Secara ijma’, para ulama pun sepakat akan halalnya jual beli. Begitu pula berdasarkan qiyas. Manusia tentu amat butuh dengan jual beli. Ada ketergantungan antara manusia dan lainnya dalam hal memperoleh uang dan barang. Tidak mungkin hal iitu diberi Cuma-cuma melainkan dengan timbal balik. Oleh karena itu berdasarkan hikmah, jual beli itu dibolehkan untuk mencapai hal yang dimaksud. Hukum jual

⁵ Hidayat.

⁶ Hidayat.

beli itu hal, namun bisa keluar dari hukum asal jika terdapat pelanggaran-pelanggaran syari'at. Sehingga dikenal ada jual beli yang terlarang.⁷

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun jual beli menurut ulama berbeda pendapat, diantaranya: menurut Hanafiyah, rukun jual beli hanya satu, yaitu ijab dan qabul. Rukun dalam jual beli hanyalah kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Sementara menurut Malikiyah, rukun jual beli ada tiga, yaitu 1) '*aqidain* (penjual dan pembeli), 2) '*ma'qud 'alaih* (barang yang diperjualbelikan), 3) '*shighat* (ijab dan qabul). Ulama Syafi'iyah juga berpendapat sama dengan Malikiyah di atas, sedangkan ulama Hanabilah berpendapat sama dengan pendapat Hanafiyah.⁸

Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:

- 1) Akad (Ijab dan Qabul)
- 2) Orang yang berakad (penjual dan pembeli)
- 3) Ma'qud 'alaih yaitu barang menjadi objek jual beli atau yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli.
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang, yaitu sesuatu yang memenuhi tiga syarat; bisa menyimpan nilai, bisa menilai suatu barang dan bisa dijadikan alat tukar.

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad, syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad, dan syarat *luzum*.

Jual beli harus memenuhi syarat umum yang meliputi terbebas dari cacat (aib) yang mencakup *jalalah fahisyah* (ketidaktahuan), *ikrah* (paksaan), *tauqit* (ketepatan waktu), *gharar*, dan syarat merusak lainnya. *Jalalah fahisyah* adalah ketidakjelasan yang bersifat fatal dan dapat menimbulkan perselisihan antara kedua pihak yang bertransaksi, baik dari segi jenis, macam, maupun kadarnya (kualitas dan kuantitas), ketidakjelasan harga jual obyek transaksi, serta ketidakjelasan waktu pembayaran dalam konteks jual beli kredit. Waktu pembayaran harus ditentukan dengan jelas agar akad terbebas dari sifat *fasid*. *Gharar* adalah adanya

⁷ Munir Salim, 'Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam', *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6.2 (2017), 376 <<https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>>.

⁸ Hidayat.

ketidakpastian mengenai obyek transaksi, baik dari kriteria maupun keberadaannya, sehingga keberadaan obyek tersebut masih diragukan oleh pembeli.⁹

Di samping itu, ada beberapa syarat lain berkaitan dengan jual beli dengan akad salam (pesanan) yaitu: 1) Sifatnya harus memungkinkan dapat dijangkau pembeli untuk dapat ditimbang atau diukur, 2) Dalam akad harus disebutkan kualitas dari barang yang akan diperjualbelikan, 3) Barang yang diserahkan sebaiknya barang yang diperjualbelikan di pasar, dan 4) Harga hendaknya disetujui pada saat ditempat akad berlangsung. Apabila dalam akad salam (pesanan) penjual dan pembeli tidak melaksanakan salah satu syarat yang telah ditentukan, maka akad jual beli itu belum dikatakan sah dalam syara' yang berlaku.¹⁰

Adapun syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli melalui online sebagai berikut:¹¹

- 1) Tidak melanggar ketentuan syariat agama seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat atau pembatalan (fasakh).

2. Trend Peningkatan Jual Beli di E-Commerce

Belanja online di *e-commerce* telah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat, hal ini didorong oleh pandemi Covid-19. Dapat dilihat dari laporan e-Conomy SEA 2021 menyatakan bahwa 80 persen pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara online. Mengingat perubahan status menjadi endemic akan ikut mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumsi konsumen, khususnya dalam preferensi berbelanja. Pada kondisi setelah pandemi 2022 belanja masyarakat masih didominasi secara online meskipun belanja online mulai bangkit.

Hasil riset dari Kredivo menyatakan bahwa perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia 2023 menunjukkan bahwa 79,1

⁹ Juhrotul Khulwah, 'Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam', *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 07.1 (2019), 106–7 <<https://doi.org/10.30868/am.v7i01.548>>.

¹⁰ Muhammad Saleh, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

¹¹ Tira Nur fitria, 'Bisnis Jual Beli Online(Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03.2477–6157 (2017), 59.

persen konsumen memilih untuk menggunakan metode kombinasi antara berbelanja online dan offline. Dari presentase tersebut 58,1 persen lebih melakukan pembelian secara online, sementara 21 persen masih condong melakukan pembelian offline.¹²

Masa pasca pandemi ini belanja online masih mendominasi preferensi belanja di kalangan masyarakat. Belanja online semakin menjadi trend seiring dengan perkembangan teknologi sejak tahun 1999 melalui forum jual beli yang Bernama Kaskus sebagai cikal bakal toko online. Pandemi Covid-19 mendorong trend belanja online yang semakin meningkat.

Minat yang tinggi masyarakat Indonesia terhadap aktivitas jual beli di platfrom digital, terutama produk-produk fashion. Kategori fashion mengalami peningkatan kembali, salah satunya melakukan *livestream shopping* yang menjadi strategi pemasaran online semakin berkembang selama pandemi juga diminati konsumen di Indonesia. Minat berbelanja online tersebut dilakukan oleh semua gender baik laki-laki maupun perempuan.¹³

Ada beberapa alasan belanja online dan kegiatan ekonomi digital lebih diminati masyarakat, yaitu:¹⁴

a) Tak perlu keluar rumah

Salah satu alasan belanja online lebih disukai adalah karena tidak perlu repot-repot datang ke toko fisik secara langsung. Belanja dari rumah adalah cara yang lebih aman. Konsumen dapat membeli barang, menggunakan m-banking, memilih jasa pengiriman, dan memanfaatkan semua fitur belanja online tanpa berpergian dengan hanya memiliki handphone di rumah.

¹² Kiki Safitri and Aprillia Ika, 'Simak Tren Belanja "Online" Di "E-Commerce" Usai Pandemi Covid-19', *Kompas.Com*, 2023 <<https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all>> [accessed 8 January 2024].

¹³ Dewi Pancawati, 'Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut Meski Pandemi Melandai', *Kompas.Id*, 2023 <<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>> [accessed 8 January 2023].

¹⁴ Gifari Zakawali, 'Tren Belanja Online Di Indonesia Sepanjang Tahun 2022', *Beritausaha.Com*, 2022 <<https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/tren-belanja-online-2022/>> [accessed 8 January 2024].

b) Banyak promo

Belanja online memiliki banyak keuntungan, salah satunya banyaknya promo yang menarik. Banyak orang bisa tergiur oleh iklan yang ditawarkan oleh marketplace, website, atau platform lainnya. Promosi juga beragam jenisnya termasuk potongan harga, kode voucher, cashback, flash sale dan lainnya.

c) Menghindari Covid-19

Belanja online telah menjadi trend yang populer dalam beberapa tahun terakhir, tetapi pandemi Covid-19 memicu peningkatan pesat dalam belanja online. Selain itu, para pelaku usaha juga mencoba memenuhi kekhawatiran konsumen dengan mendirikan toko online, sehingga keinginan konsumen untuk menghindari Covid-19 didukung oleh para pelaku bisnis online.

d) Relatif lebih murah

Banyak konsumen percaya bahwa belanja online tidak hanya mudah dan efektif, tetapi juga dianggap lebih murah daripada belanja langsung di toko fisik. Anggaplah bahwa membeli barang elektronik di toko fisik akan terasa lebih mahal daripada membeli online. Banyak toko online menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

e) Banyak pilihan

Ketika konsumen berbelanja di toko fisik secara langsung, ada kemungkinan mereka tidak menemukan barang yang dicari. Ini dapat terjadi karena stok sedang habis atau memang tidak tersedia. Jika belanja secara online, konsumen dapat mencari barang dengan banyak pilihan, dan masalah ini adalah solusi yang tepat.

3. Kegelisahan Sosial

Kegelisahan berasal dari kata "gelisah" yang berarti pada keadaan hati yang tidak tenang, selalu merasa khawatir, cemas, dan tidak sabar. Oleh karena itu, kegelisahan menggambarkan seseorang yang tidak tenang dalam hati maupun perbuatannya, menunjukkan kekhawatiran, ketidaktenangan dalam perilaku, serta kecemasan dan ketidaksabaran.¹⁵

Kegelisahan adalah salah satu bentuk ekspresi dari kecemasan. Dalam kehidupan sehari-hari, kegelisahan sering diartikan sebagai kecemasan, kekhawatiran, atau ketakutan.

¹⁵ Sarinah, *Ilmu Sosial Budaya Dasar* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

Masalah kecemasan atau kegelisahan juga berkaitan dengan frustrasi yang terjadi ketika seseorang tidak mencapai apa yang diinginkannya.

Kecemasan sosial adalah rasa takut terhadap situasi yang melibatkan interaksi sosial dengan orang lain. Individu yang mengalami kecemasan sosial merasa cemas ketika harus berinteraksi dengan orang lain, yang dapat mengganggu keseimbangan fungsi mental mereka. Secara umum, kecemasan adalah sesuatu yang normal dan manusiawi. Namun, ketika kecemasan ini mengganggu aktivitas sehari-hari secara terus-menerus dan menyebabkan ketidakseimbangan fungsi mental yang berlebihan, maka kondisi ini bisa disebut sebagai gangguan kecemasan.

Untuk menghadapi kegelisahan atau kecemasan sosial, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menciptakan ketenangan dalam diri sendiri. Dengan sikap yang tenang, kita dapat mempertimbangkan segala situasi dengan lebih jernih, sehingga kita dapat mengatasi setiap tantangan yang muncul. Selanjutnya, kita perlu bersedia menerima konsekuensinya dengan sikap tabah dan hati yang lega, yang akan membantu menghilangkan kecemasan dari dalam diri kita. Selama berjalannya waktu, kita juga dapat mencoba untuk meminimalkan dampak negatif yang muncul akibat kecemasan tersebut, sehingga kita dapat mengurangi intensitas kegelisahan dalam hidup kita. Sebagai cara yang sangat efektif untuk mengatasi kegelisahan, kita dapat menyerahkan diri sepenuhnya kepada Tuhan. Dengan mempercayakan nasib kita kepada-Nya, kita harus yakin bahwa Tuhan adalah Yang Maha Kuasa, Maha Penyayang, dan Maha Pengampun.¹⁶

4. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Menurut Dr. Rainer Adam seorang ahli ekonomi, persaingan merupakan mekanisme yang efektif dan efisien untuk menemukan solusi atau metode baru dalam menghadapi berbagai masalah dan tantangan dalam dunia ekonomi yang terus berkembang. Selain itu, Rainer Adam menyatakan bahwa persaingan berfungsi sebagai instrumen non-otoriter untuk menghentikan kekuatan yang dominasi

¹⁶ Mulyadi, 'Manusia Dan Kegelisahan', 2014.

dalam sistem ekonomi dan membatasi kekuasaan secara keseluruhan.¹⁷

Persaingan usaha yaitu perusahaan atau individu yang bersaing untuk mendapatkan berbagai tujuan seperti menarik pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, meraih peringkat tinggi dalam survei, atau memperoleh sumber daya yang diperlukan. Dalam konteks ini, dinamika persaingan mengacu pada perubahan-perubahan yang terjadi saat perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan selama jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan dinamika ini agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal dalam persaingan.

b. Faktor-faktor Persaingan Usaha

Berikut adalah beberapa faktor persaingan usaha:

- 1) Produk yang diperdagangkan sama
- 2) Penggunaan jalur distribusi yang sama
- 3) Harga yang berubah
- 4) Pemasok yang sama untuk produksi.

c. Jenis-jenis Persaingan

Menurut tingkat substitusi produk ada empat tingkat persaingan antara lain:

- 1) Persaingan Merek
Persaingan terjadi ketika bisnis perusahaan percaya bahwa pesaingnya menawarkan barang dan jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Seperti teh botol sosro dan fresh tea.
- 2) Persaingan Industri
Persaingan dimana suatu perusahaan menganggap semua pesaingnya adalah perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Misalnya, industri teh botol sosro mencakup semua industri minuman, bukan hanya industri teh botol. Karena pesaingnya termasuk Coca Cola, Aqua, dan lain-lain.
- 3) Persaingan Bentuk
Persaingan bentuk yaitu ketika pengusaha atau wirausahawan membuat barang yang mirip dengan produk perusahaan lain. Contohnya seperti persaingan antara pengusaha yang membuat kerajinan ukiran patung.

¹⁷Persaingan (Ekonomi)', *Ensiklopedia Dunia*.

4) Persaingan Generik

Persaingan ini lebih fokus pada target pasar, dimana konsumen dan target pasar yang sama. Dengan kata lain, persaingan generik akan terjadi ketika dua perusahaan menjual produk kepada konsumen yang sama.

Selain itu, ada dua jenis persaingan yang dikenal dalam dunia bisnis yaitu:

a) Persaingan Sehat (*Healthy Competition*)

Persaingan ini terjadi antara perusahaan atau individu yang menekankan pentingnya etika bisnis.

b) Persaingan Gorok Leher (*Cut Throat Competition*)

Jenis persaingan yang tidak sehat dimana beberapa pihak bersaing dengan berusaha menghancurkan lawan mereka, sehingga salah satunya dapat tersingkirkan dari pasar dan pihak lain menjual barang di bawah harga pasar.

d. Hal-hal Yang Dipersaingan Dalam Persaingan Usaha

1) Daya saing berkualitas, baik produk maupun tempat

Produk yang dijual berkualitas harus dapat bersaing dengan baik. Selain itu, pasar merupakan tempat dimana bisnis menjual barang atau jasa. Misalnya, dari pasar konvensional hingga pasar kontemporer seperti mall, supermarket dan marketplace *e-commerce*.

2) Daya saing harga

Dalam dunia bisnis terjadi persaingan produk dari harga yang lebih rendah sampai harga yang sangat mahal. Jika harga produk terlalu tinggi untuk dijual, tidak mungkin akan memenangkan persaingan. Untuk menghindari harga barang atau jasa perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis dalam menyiasati persaingan.

3) Daya saing marketing

Kemampuan mengemas produk dalam konteks ini sangat penting. Promosi adalah bagian dari pemasaran yang bekerja sama dengan pemasaran lainnya. Tanpa promosi konsumen tidak tahu tentang produk yang dijual. Promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan.

4) Daya saing jaringan kerja.

Jika perusahaan beroperasi secara mandiri tanpa kerjasama dengan lembaga lain, maka bisnis tersebut tidak akan memiliki daya saing atau kalah.¹⁸

5. Faktor Penyebab Kegelisahan dan Penurunan Omzet

Adapun faktor penyebabnya meliputi:

a. Persaingan yang ketat

Persaingan yang ketat sering mendorong pedagang untuk menurunkan harga produk agar lebih kompetitif. Akibatnya, margin keuntungan mengecil karena harga jual harus menyesuaikan dengan di online.¹⁹

Para pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* dapat mengembangkan bisnisnya sebagai upaya mempermudah kegiatan-kegiatan bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini dapat mengakses pasar global yang lebih luas, mempromosikan produk lebih mudah, mengembangkan merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dan dalam rangka memuaskan pelanggan. Sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan *e-commerce* yaitu meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnisnya.²⁰

b. Perubahan trend fashion

Trend fashion mengarahkan pada pola dan gaya dalam busana suatu periode waktu tertentu. Trend fashion cenderung berubah dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk budaya, media sosial, dan perubahan sosial. Dalam hal ini perubahan gaya fashion sangat populer di lingkungan kita. Trend fashion tentu menyoroti bentuk model kekinian, warna-warna atau motif

¹⁸ Nia Nur Aini, 'Eksistensi Pedagang Pasar Malam Puskopau Kota Pekanbaru Dalam Persaingan Ekonomi Modern Menurut Ekonomi Syariah', *Skripsi*, 2023.

¹⁹ Moh. Aris Pasigai, 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1.1 (2022).

²⁰ Siti Maryama, 'Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha', *Jurnal Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2.1 (2013), 76–77 <<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>>.

tertentu, dan jenis bahan yang digunakan untuk desain pakaian.²¹

Selain itu pengaruh media sosial dan perubahan sosial menjadi dampak yang signifikan terhadap trend fashion secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk berbagai gambar, inspirasi, dan pendapat mereka tentang fashion. Platform seperti Instagram, tiktok dan lainnya menjadi tempat dimana orang dapat mudah menemukan ide-ide fashion, melihat apa yang dipakai oleh selebritas dan influencer, serta berinteraksi dengan merek-merek fashion lainnya. Dalam media sosial selebritas dan influencer memiliki peran penting dalam membentuk trend fashion. Mereka sering mempromosikan produk dan merek fashion tertentu, menciptakan konten yang menginspirasi dalam hal gaya berpakaian, dan memiliki pengaruh yang besar terhadap audiens mereka dalam mengadopsi gaya tertentu.

Perubahan sosial dan kebudayaan meningkatkan kesadaran lingkungan, perubahan dalam norma-norma sosial, serta pergeseran nilai-nilai budaya juga mempengaruhi trend fashion. Peningkatan kesadaran akan mendorong munculnya trend fashion ramah lingkungan, sedangkan perubahan dalam norma sosial dapat menciptakan permintaan untuk gaya berpakaian yang lebih inklusif dan representatif.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyebarkan trend fashion, tetapi juga berperan sebagai platform untuk berinteraksi, mempengaruhi, dan merespons perubahan sosial yang mempengaruhi dunia fashion secara keseluruhan.

c. Penurunan daya beli konsumen

Seiring berkembangnya *e-commerce*, perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan dalam keputusan untuk membeli produk secara online. Dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: penjualan di *e-commerce* sering mengadakan promosi, produk yang dibeli secara online lebih murah, kemudahan dalam berbelanja tanpa memakan waktu dan tenaga, pilihan metode

²¹ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, 'Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab', *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1.2 (2021), 53 <<https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>>.

pembayaran di *e-commerce* banyak, dan pengiriman barang cukup cepat.

Dengan demikian, penjualan di pasar tradisional dengan adanya *e-commerce* menyebabkan penurunan jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan penjualan yang terjadi pada platform *e-commerce* yang menawarkan promosi diskon sangat besar kepada konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar kepada pedagang yang ada di pasar tradisional. Menurunnya nilai produk atau barang di platform *e-commerce* membuat pasar tradisional menjadi kurang menarik untuk dikunjungi konsumen.²²

d. Ekonomi yang tidak stabil

Ekonomi yang tidak stabil mengganggu aktivitas dan keseimbangan yang telah lama terjaga seperti badai datang tanpa diduga. Dalam kebijakan ekonomi yang berubah-ubah ketika inflasi melonjak dan harga kebutuhan pokok meroket. Dalam kondisi ini, persaingan terjadi karena keinginan untuk mencapai keuntungan besar. Peristiwa perdagangan di pasar cukup ketat sehingga membuat pedagang harus siap untuk menghadapi tantangan yang terjadi. Praktek diskriminasi harga dapat menyebabkan pembeli tentu memilih tempat belanja yang memperoleh harga yang lebih murah dibandingkan harga yang tinggi. Sehingga mengalami diskriminasi tersebut tersingkir dari pasar yang kalah bersaing dengan harga.

Pergeseran model pasar saat ini menjadi budaya konvensional tergeser oleh pasar online. Pada umumnya masyarakat pergi ke pasar untuk membeli kebutuhan. Terjadi proses transaksi jual beli dengan tatap muka. Dengan mengikuti perkembangan teknologi sistem jual beli pasar modern sudah tersedia di aplikasi dengan sistem delivery order. Suatu peningkatan pesat bagi pasar online membuat konsumen tertarik dan nyaman dengan belanja dirumah saja. Hal ini yang mengakibatkan pergeseran ekonomi yang tidak

²² Nur'aeni Nur'aeni Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy, 'Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.1 (2024), 270–73 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>>.

stabil, di pasar mengalami terjadinya penurunan omzet yang cukup signifikan.²³

6. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah

Dalam putusan DSN-MUI menetapkan bahwa fatwa online shop berdasarkan prinsip syariah sebagai berikut:²⁴

Pertama : Ketentuan Umum

Dalam fatwa yang di maksud dengan:

- a. Platform (wadah elektronik) adalah wadah berupa aplikasi, situs web, dan/atau layanan konten lainnya berbasis teknologi informasi atau lainnya yang digunakan untuk transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*).
- b. *Online Shop* (toko online) adalah platform yang digunakan sebagai sarana komunikasi untuk transaksi perdagangan yang disediakan oleh pemiliknya.
- c. Pedagang adalah pihak yang melakukan kegiatan usaha perdagangan/memperjualbelikan barang dan/atau jasa untuk memperoleh keuntungan.
- d. Pelanggan adalah pihak yang biasa atau berminat untuk membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh Pedagang.
- e. Penjual adalah pihak yang menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan Platform *Online Shop*.
- f. Pembeli adalah pihak yang membeli barang dan/atau jasa dari Penjual dengan menggunakan Platform *Online Shop*.
- g. Penyedia Jasa Ekspedisi adalah pihak yang menyediakan layanan jasa pengiriman.
- h. *Muwa'adah* adalah saling berjanji untuk melakukan akad jual beli di masa yang akan datang.

²³ Victorio Johan Oki Ramadhan, 'Konflik Pasar Monopoli Terhadap Pelaku Usaha', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.6 (2022), 4925–27.

²⁴ 'Fatwa DSN-MUI Nomor 146 Tahun 2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah'.

- i. Akad jual-beli adalah akad antara Penjual dan Pembeli yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan obyek yang dipertukarkan.
- j. Akad *Ijarah* adalah akad sewa antara *mu'jir* dengan *musta'jir* atau antara *musta'jir* dan *ajir* untuk mempertukarkan *manfa'ah* dan *ujrah*, baik manfaat barang maupun jasa.
- k. *Mabi'* adalah barang dan/atau jasa yang dibeli.
- l. Majelis Akad adalah kondisi di mana para pihak terfokus melakukan akad baik pihak-pihak hadir secara fisik (majlis akad *haqiqi*) atau dihadiri secara hukum (majlis akad *hukmi*); pihak-pihak menerima dan memahami persetujuan melalui tulisan (antara lain *short message service* (SMS), WhatsApp (WA), dan Surat Elektronik (*email*) dalam jaringan.
- m. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang: a) diterbitkan atas dasar nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; b) nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi; c) nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan; dan d) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- n. Gerai Retail adalah penyedia fasilitas elektronik untuk melakukan pembayaran harga (*tsaman*).
- o. Hak *Khiyar* adalah hak Pembeli untuk meneruskan atau tidak meneruskan akad jual-beli dalam hal *mabi'* yang diterimanya tidak sesuai dengan peqielasan sebelumnya.
- p. *Tadlis* adalah tindakan menyembunyikan kecacatan obyek akad yang dilakukan

pedagang untuk mengelabui Pembeli seolah-olah obyek akad tersebut tidak cacat.

- q. *Ghisysy* adalah salah satu bentuk *tadlis*; yaitu pedagang menielaskan/memaparkan keunggulan/keistimewaan barang yang dijual serta menyembunyikan kecacatannya.
- r. *Najsy/Tanajusy* adalah menawarkan barang dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya.

Kedua : Ketentuan Hukum

Transaksi dengan menggunakan Platform *Online Shop* boleh dilakukan dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini.

Ketiga : Karakteristik Online Shop

- a. Pedagang menawarkan barang dan/atau jasa kepada Pelanggan tanpa perantara (*wasith*);
- b. Penawaran dan penjualan barang dan/atau jasa dilakukan melalui Platform *Online Shop*; dan
- c. Pedagang memiliki kewenangan untuk menjual barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Keempat : Subyek Hukum Online Shop

- a. Pedagang dan Pelanggan;
- b. Penjual dan Pembeli; dan
- c. Penyedia Jasa Ekspedisi

Kelima : ketentuan terkait *Shighat al-'Aqd*

- a. *Sighat al-'Aqd* dalam *Online Shop* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami oleh para pihak;
- b. Ijab terjadi pada saat Pedagang menawarkan dan memasarkan barang dan/atau jasa;
- c. Qabul terjadi pada saat Pelanggan menyatakan pembelian barang dan/ atau jasa yang ditawarkan;
- d. Ijab qabul dilakukan dalam satu Majelis Akad melalui sarana yang tersedia dalam Platform *Online Shop*.

- e. Pedagang dalam menawarkan barang kepada Pelanggan tidak boleh melakukan tindakan yang menyalahi syariah, di antaranya dilarang melakukan *tadlis*, *tanajusy/najsy*, dan *ghisysy*;
- f. Dalam penawaran barang, Pedagang harus menjelaskan:
 - 1) Kriteria *Mabi'* dengan jelas;
 - 2) Harga (*tsaman*) dengan jelas;
 - 3) Biaya pengiriman (jika ada); dan
 - 4) Waktu penyerahan barang.

Keenam : Ketentuan Online Shop

- a. Penjual dan Pembeli melakukan akad jual-beli;
- b. Barang dan/atau jasa harus barang dan/atau jasa yang boleh dijadikan obyek akad secara syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- c. Harga dapat dibayarkan sesuai kesepakatan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku antara lain transfer, menggunakan uang elektronik, atau tunai di Gerai Retail;
- d. Dalam hal *Mabi'* berupa barang fisik, serah-terima *Mabi'* dapat dilakukan langsung oleh penjual kepada Pembeli, dan boleh menggunakan Penyedia Jasa Ekspedisi;
- e. Dalam hal pengiriman *Mabi'* menggunakan Penyedia Jasa Ekspedisi, dilakukan akad ijarah antara Penyedia Jasa Ekspedisi dengan Penjual atau Pembeli (sesuai kesepakatan);
- f. Dalam hal *Mabi'* yang diterima Pembeli tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan pada saat akad, Pembeli memiliki Hak *Khiyar*;
- g. Dalam hal *Mabi'* rusak karena Penyedia Jasa Ekspedisi lalai (*al- taqshir*) atau melampaui batas (*al-ta'addi*) pada saat pengiriman, Penyedia Jasa Ekspedisi wajib bertanggung jawab atas kerusakan *mabi'* tersebut.

Ketujuh

: Mekanisme *Online Shop*

- a. Pedagang menawarkan barang dan/atau jasa serta nominal harganya kepada Pelanggan melalui Platform *Online Shop*;
- b. Pelanggan menyetujui penawaran tersebut dan membelinya dengan harga yang disepakati;
- c. Pembeli membayar harga sesuai kesepakatan dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku antara lain transfer, menggunakan uang elektronik, atau tunai di Gerai Retail;
- d. Setelah akad jual beli dilakukan, Penjual:
 - 1) mengirim barang kepada Pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan jasa Penyedia Ekspedisi), dalam hal *Mabi'* berupa barang; dan
 - 2) mengirim bukti hak atas jasa kepada Pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan Penyedia Jasa Ekspedisi), dalam hal *Mabi'* berupa jasa.
 - 3) Penyedia Jasa Ekspedisi atas nama Penjual, mengirim barang dan/atau jasa untuk diserahkan kepada Pembeli.

Kedelapan

: Penerapan Ketentuan Akad dalam *Online Shop*

- a. Dalam hal dilakukan akad jual-beli, berlaku ketentuan Fatwa DSN-MUI No: 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual-Beli;
- b. Dalam hal dilakukan akad ijarah, berlaku ketentuan Fatwa DSN-MUI No: 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah;
- c. Dalam hal dilakukan salaijanj berjanji untuk melakukan akad, berlaku ketentuan fatwa DSN-MUI No: 85/DSN-MUI/XII/2012 tentang Janji (*Wa'd*) dalam Transaksi Keuangan dan Bisnis Syariah.

Kesembilan : Penyelesaian Perselisihan

Penyelesaian sengketa wajib dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan yang berlaku:

- a. melalui musyawarah mufakat;
- b. melalui lembaga penyelesaian sengketa, antara lain Badan Arbitrase Syariah Nasional (Basyamas) Majelis Ulama Indonesia atau Pengadilan Agama.

Kesepuluh : Ketentuan Penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dan akan diubah serta disempurnakan sebagaimana mestinya jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan.

7. Prinsip- Prinsip Hukum Ekonomi syariah

Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah meliputi diantaranya:²⁵

a. Prinsip Tauhid

Islam mendasari aktivitas ekonomi sebagai cara untuk mendukung ibadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, tujuan berbisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan atau kepuasan materi dan kepentingan pribadi, tetapi juga untuk mencari keridhaan Allah SWT, serta mencapai kepuasan spiritual dan sosial. Prinsip tauhid dalam usaha sangat penting karena mengajarkan bahwa hubungan antar manusia sama pentingnya dengan hubungan kepada Allah SWT. Ekonomi dalam Islam mendasari sebagai upaya untuk mendukung ibadah kepada-Nya.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan memegang peranan penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Selain berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunnah Nabi, sikap adil dalam ekonomi juga dilandaskan pada hukum alam yang memiliki prinsip keadilan dan keseimbangan. Keadilan ekonomi dapat dilihat dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap pekerjaan, dan pengaruh berbagai kebijakan ekonomi. Salah satu tujuan utama risalah kenabian adalah

²⁵ Muhamad Kholid, 'Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah', *Asy-Syari'ah*, 20.2 (2018), 148–49 <<https://doi.org/10.15575/as.v20i2.3448>>.

penerapan keadilan untuk menghapus diskriminasi seperti yang diatur dalam Al-Qur'an.

c. Prinsip *Al-Maslahah*

Prinsip *Al-Maslahah* bertujuan pada pembentukan Hukum Islam yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat dengan cara memperoleh keuntungan dan menghindari kemadharatan. Kemaslahatan yang akan diwujudkan itu menurut asy-Syatibi terbagi menjadi tiga tingkatan yaitu kebutuhan dharuriyat, kebutuhan hajiyyat, dan kebutuhan tahsiniyat sebagai berikut:

- a) Kebutuhan Dharuriyat, dalam pandangan Imam al-Syatibi, dharuriyat adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh individu atau masyarakat untuk mempertahankan agama, jiwa, keturunan, harta benda, dan akal. Mencari rezeki termasuk dalam kebutuhan dharuriyat karena bertujuan untuk menjaga keturunan dan harta benda. Pencarian nafkah dapat diperoleh melalui berbagai cara seperti jual beli (*murabahah*, *istisna'* dan *salam*), *wadi'ah*, *musyarakah*, *ijarah*, *mudharabah*, *qardh*, *wakalah*, dll.²⁶
- b) Kebutuhan Hajiyyat yaitu segala kebutuhan yang jika tidak terpenuhi, tidak akan mengancam keselamatan individu tetapi akan menyebabkan kesulitan. Hajiyyat bertujuan untuk mengatasi kesulitan atau meningkatkan pemeliharaan terhadap lima unsur pokok, yaitu udara, air, makanan, pakaian, dan tempat tinggal.
- c) Kebutuhan Tahsiniyat ialah kebutuhan yang jika tidak terpenuhi, tidak akan mengancam kelangsungan salah satu dari lima kebutuhan pokok tersebut dan juga tidak akan menyebabkan kesulitan. Tahsiniyat adalah kebutuhan tambahan yang bersifat pelengkap.²⁷

d. Prinsip Perwakilan (*Khalifah*)

Berarti bahwa manusia sebagai perwakilan Tuhan di dunia. Orang-orang telah diberi berbagai sifat mental, spiritual, dan material yang diperlukan untuk hidup dan melaksanakan misinya dengan baik. Kehidupan manusia selalu disertai dengan pedoman hidup berupa kitab suci dan

²⁶ Muhammad Mawardi Djalaluddin, 'Pemikiran Abu Ishaq Al-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat', 4.2 (2015), 297.

²⁷ Agung Kurniawan and Hamsah Hudafi, 'Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Dalam Kitab Al-Muwafaqat', *Al Mabsut*, 15.1 (2021), 36.

shuhuf dari Allah SWT yang bertujuan untuk mengatur kehidupan mereka demi kebaikan di dunia dan akhirat.

e. Prinsip *Amar Ma'ruf Nahy Munkar*

Pada prinsip ini meliputi dua aspek yaitu: *Amar Ma'ruf* adalah kewajiban untuk menerapkan prinsip hukum Islam dalam bisnis, sementara prinsip *Nahy Munkar* diwujudkan dalam bentuk larangan terhadap bisnis yang mengandung riba, gharar, maisyir, dan hal-hal yang haram.

f. Prinsip *Tazkiyah*

Prinsip *tazkiyah* berarti penyucian, sangat penting dalam konteks pembangunan. Proses penyucian ini harus dilakukan sebelum manusia dapat diandalkan sebagai *agent of development*. Jika *tazkiyah* dilaksanakan dengan baik, segala bentuk pembangunan dan pengembangan yang dilakukan oleh manusia akan membawa manfaat bagi diri mereka sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

g. Prinsip Falah

Prinsip falah adalah konsep mengenai kesuksesan manusia. Menurut prinsip ini, kesuksesan di dunia akan mendukung kesuksesan di akhirat jika dicapai dengan petunjuk Allah SWT. Oleh karena itu, dalam Islam tidak ada perbedaan antara usaha untuk membangun dunia (baik sektor ekonomi maupun sektor lain) dan persiapan untuk kehidupan di akhirat.

h. Prinsip Kejujuran dan Kebenaran

Pada prinsip ini menuntut agar setiap transaksi dilakukan dengan ketegasan, kejelasan, dan kepastian baik mengenai barang maupun harganya. Transaksi yang merugikan dilarang dengan memberikan prioritas pada kepentingan sosial. Objek transaksi harus bermanfaat, tidak mengandung riba, dilakukan atas dasar kesepakatan bersama, dan tidak ada unsur paksaan.

i. Prinsip Kebaikan (*Ihsan*)

Prinsip kebaikan mengajarkan bahwa dalam ekonomi, setiap muslim diajarkan untuk selalu memberikan manfaat kepada orang banyak, tanpa memandang perbedaan agama, negara, bangsa, atau manusia lainnya.

j. Prinsip Pertanggungjawaban (*al-Mas'uliyah*)

Prinsip ini mencakup tanggungjawab antara individu dan masyarakat. Setiap individu dalam masyarakat memiliki kewajiban untuk memenuhi tugasnya demi terciptanya kesejahteraan seluruh anggota masyarakat. Selain itu,

pemerintah juga memiliki tanggungjawab terhadap pengelolaan keuangan negara atau kas negara dan kebijakan moneter dan fiskal.

k. Prinsip Kifayah

Artinya kewajiban setiap muslim memperhatikan sesama umatnya. Prinsip ini bertujuan untuk menghilangkan kemiskinan dan memenuhi kebutuhan dasar setiap anggota masyarakat supaya tidak terjerumus ke dalam kekufuran.

l. Prinsip keseimbangan (*wasathiyah/i'tidal*)

Prinsip keseimbangan dalam syariat Islam mengakui hak-hak individu dengan batasan tertentu. Hukum Islam menetapkan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepemilikan pribadi termasuk kepemilikan alat dan faktor produksi dalam batasan tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, dimungkinkan untuk mengidentifikasi sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap mirip dengan masalah yang diteliti dalam skripsi ini, tetapi memiliki perbedaan dalam masalah yang diselidiki dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat perbedaan antara penelitian yang tercantum di bawah ini dan penelitian yang direkomendasikan oleh penulis, yang dapat ditemukan dalam nama penelitian, tujuan, dan hasil, sedangkan persamaan dapat ditemukan dalam pendekatan dan fokus penelitian, dengan masing-masing kajian mengatasi trend peningkatan jual beli di *e-commerce* yang berdampak pada pedagang pakaian di pasar tradisional. Dari beberapa penelitian yang dimaksud adalah:

1. *Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan*. Penelitian yang diangkat oleh Wardah Nts pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis fashion online berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yaitu adanya kecanggihan teknologi pada masa kini yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi, selain itu apabila pedagang tidak mengikuti dengan bijak dan memanfaatkan kecanggihan teknologi maka perlahan usahanya akan tergerus dan terpinggirkan.²⁸

²⁸ Nts.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wardah Nts dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terdapat pada judul penelitian *E-Commerce : Kegelisahan Pedagang Pakaian Dan Penurunan Omzet Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Pasar Kayen Pati* dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan jual beli online yang berdampak terhadap kegelisahan dan penurunan omzet pedagang pakaian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardah Nts tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah berdampak pada munculnya bisnis fashion online.

2. *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Omzet Penjualan Di Pasar Tradisional Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Talang Padang, Tanggamus)*. Penelitian yang diangkat oleh Edho Maulana pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan sosmed berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan belanja secara online. Dalam hal ini penggunaan *digital marketing* dan *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan di pasar tradisional talang padang. Akan tetapi, menurut bisnis Islam, bisnis tidak pernah melarang keuntungan (laba) dari penjualan, namun Islam melarang transaksi tertentu seperti kecurangan, penipuan, kebohongan, dan menyembunyikan cacat barang.²⁹

Berdasarkan penelitian ini, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Edho Maulana dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, terdapat pada judul penelitian *E-Commerce : Kegelisahan Pedagang Pakaian dan Penurunan Omzet Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Pasar Kayen Pati* dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan jual beli online yang berdampak terhadap kegelisahan dan penurunan omzet pedagang pakaian dikaji dari hukum ekonomi syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edho Maulana pengaruh penggunaan *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap omzet penjualan serta perspektif bisnis Islam terhadap omzet penjualan.

3. *Analisis Perbandingan pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional Dengan Pendapatan Bisnis Online*. Penelitian yang diangkat oleh Andi Ayu Frihatni pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang konvensional di pasar tradisional dengan mahasiswa yang memanfaatkan gadget

²⁹ Maulana.

untuk bisnis online selama pandemi terbukti mengalami perbedaan pendapatan yang signifikan. Pendapatan pedagang tradisional mengalami penurunan omzet selama pandemi, sedangkan mahasiswa yang melakukan bisnis online mengalami peningkatan lebih tinggi terhadap omzet pendapatan dari pada pedagang konvensional.³⁰

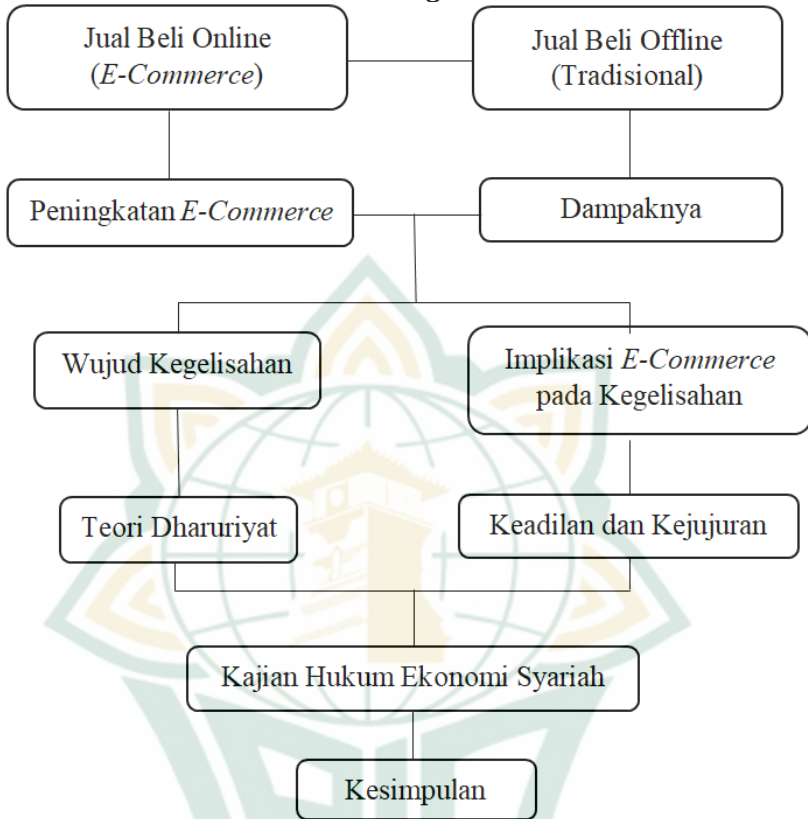
Berdasarkan penelitian ini, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Andi Ayu Frihatni dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, terdapat pada judul penelitian *E-Commerce : Kegelisahan Pedagang Pakaian Dan Penurunan Omzet Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Pasar Kayen Pati* dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan jual beli online yang berdampak terhadap kegelisahan dan penurunan omzet pedagang pakaian dikaji dari hukum ekonomi syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Ayu Frihatni lebih ke perbandingan pendapatan di pasar dan pendapatan bisnis online.

C. Kerangka Berfikir

Penulis akan mencoba menyajikan gambaran kerangka pikir yang dapat mengarahkan pada pembahasan yang telah ditentukan berdasarkan penjelasan tersebut di atas. Kerangka pikir ini digambarkan dalam bentuk bagan dibawah ini:

³⁰ Frihatni.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, penelitian ini melatarbelakangi peningkatan di *e-commerce* yang membawa dampak kepada pedagang tradisional. Fokus dalam penelitian ini terletak pada prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam bisnis di *e-commerce*. Peningkatan *e-commerce* menyebabkan para pedagang tradisional merasa gelisah dan mengalami penurunan omzet dalam penjualan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, *Pertama*, bagaimana wujud kegelisahan pedagang pakaian dan penurunan omzet di pasar Kayen. *Kedua*, bagaimana kajian hukum ekonomi syariah terhadap peningkatan jual beli di *e-commerce* yang berimplikasi pada kegelisahan pedagang pakaian dan penurunan omzet. Dengan demikian, dari rumusan masalah tersebut penelitian ini dapat menganalisis prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan transparan, serta prinsip al-maslahah diambil dari teori Imam asy-Syatibi dalam hukum Islam yaitu kebutuhan dharuriyat. Sehingga penelitian ini dapat diambil dengan sebuah kesimpulan.