

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berkaitan dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Kota Kendari Perspektif Etika Bisnis Islam” adapun referensi adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Melania Yuliana Ari, Rolland E. Fanggidae, Yosefina K. I. D. D. Dhae dan Apriana H. J. Fanggidae (2023)

“Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di kota Kupang dalam hal ini mahasiswa/i Universitas Nusa Cendana yang menggunakan produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, perilaku konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian bekas di kota Kupang. (Ari & Fanggidae, 2023)

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pakaian bekas. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan berfokus pada persepsi konsumen terhadap jual beli pakaian bekas di kota kendari dalam perspektif etika bisnis islam.

2. Penelitian Jurnal yang dilakukan Pricillia V. Lotulung, Silvy L. Mandey dan Debry Ch. A. Lintong (2023)

”Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah peningkatan Keputusan Pembelian dapat dicapai melalui pembaharuan Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk. Saran bagi Penjual baju impor adalah Penting agar memperhatikan persepsi konsumen dan kualitas produk yang menjadi determinan Keputusan Pembelian. (Pricilia Veronika Lotulung & Lintong, 2023)

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pakaian bekas. Sedangkan perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap jual beli pakaian bekas di kota kendari dalam perspektif etika bisnis islam dengan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

3. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Ricard Alzikri dan Febsri Susanti (2023)

“Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk second (studi kasus pada konsumen di toko pakaian bekas cowboy collection padang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu persepsi konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) serta variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumen. Dari perhitungan uji t dapat diketahui untuk persepsi konsumen (X_1) nilai t hitung besar dari t tabel $4,590 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka kesimpulannya hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya untuk variabel persepsi konsumen (X_1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen dan perilaku konsumen. Sedangkan uji t untuk gaya hidup (X_2) nilai t hitung besar dari t tabel $6,498 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,000$. (Alzikri & Susanti, 2023)

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pakaian bekas. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

4. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Khansa Maritza, Anisa Febriani, Azaria Ainun Halila, Dyva Claretta dan Ahimsa Adi (2022)

“Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus urut Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan dilatarbelakangi ketika Pihak Eiger Adventure melakukan komplain dan mengeluarkan surat somasi melalui akun instagram official @eigeradventure terhadap @duniadian yang membuat review produk kacamata yang dilakukan oleh salah satu customer di channel Youtube pribadi miliknya. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui minat beli dari masyarakat maupun customer Eiger pasca terjadinya komplain review yang menjadi viral di platform media sosial yakni twitter. Wawancara dilakukan kepada 8 informan mahasiswa aktif yang menggunakan brand dari Eiger. Hasil data wawancara antara minat beli customer Eiger pasca kasus komplain dan surat somasi yang dikeluarkan oleh pihak Eiger sesuai dengan beberapa poin yakni 1.) Perilaku Konsumen 2.) Consumer Decision Making 3.) Kepercayaan Konsumen 4.) Minat beli. (Khansa Maritza & Adi, 2022)

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai persepsi konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada jual beli pakaian bekas dikota kendari perspektif etika bisnis Islam sedangkan penelitian

terdahulu Persepsi Konsumen Pasca Kasus urat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Muklisshotun, M. Dzikirullah dan H. Noho (2021)

“Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Ditoko Sandang Murah Bojonegoro”. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yuridis empiris dan menggunakan metode *sisio legal research*. Adapun sumber datanya, bersumber dari data primer (interview/wawancara dilapangan), sekunder (dokumen dan buku-buku bacaan) dan tersier (kamus-kamus). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktek jual beli yang dilakukan pedagang atau pelaku usaha di lihat dari bisnis Islam terkait rukun jual beli sudah terpenuhi, sedangkan syarat jual beli ada yang belum terpenuhi. Dan jika salah satu dari rukun ataupun syarat dalam jual beli tidak terpenuhi maka jual tersebut menjadi batal. Sedangkan penerapan etika bisnis secara Islam sudah ada yang diterpkan dengan baik oleh pedagang seperti halnya prinsip keadilan, kehendak bebas, dan kejujuran sedangkan prinsip tanggung jawab dan ketakwaan masih belum diterapkan oleh penjual. Oleh karenanya jual beli harus benar-benar diperhatikan agar jual beli yang dilakukan menjadi sah dan sesuai syariat ketentuan Islam itu sendiri. (Muklisshotun & H.Noho, 2021)

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai pakaian bekas. Selain itu penelitian terdahulu dan penelitian ini juga berfokus pada pandangan etika bisnis Islam

terhadap praktik jual beli pakaian bekas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat penelitian.

6. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Trimal Jumarta Erlan, Badarudin Nurhab dan Miti Yarmunida (2022)

“Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap jual beli pakaian Bekas Dengan Sistem karungan di Pasar Panorama Kota Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pedagang mendapat pakaian bekas dari agen di Kota Palembang dengan sistem karungan berupa kode berdasarkan jenis pakaian yang dibeli, pedagang membeli pakaian bekas dengan datang ke Palembang namun ada juga yang membeli via telpon dan barang di antar oleh pihak agen atau kurir. Di tinjau dari etika bisnis Islam jual beli pakaian bekas dengan sistem karungan ini masih terdapat beberapa kecurangan dan ketidakjelasan (*gharar*) pada objek jual beli mengenai kualitas dan kuantitas pakaian bekas tersebut, serta jual beli ini belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan (*Tauhid*), keseimbangan, kebenaran (*Ihsan*), tanggung jawab (*Responsibility*). (Trimal Jumarta Erlan & Yarmunida, 2022)

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai jual beli pakaian bekas dan bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap jual beli tersebut. Sedangkan

perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat pada tempat dan waktu penelitian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melania, Rolland, Yosefina dan Apriana Pricillia, Silvya L. Mandey dan Debry Muhammad Ricard dan Febsri, Khansa, Anisa, Azaria, Dyva dan Ahimsa Trimal, Badarudin dan Miti, Muklisshotun, M. Dzikirullah dan H. Noho, Trimal Jummarta Erlan, Badarudin Nurhab dan Miti Yarmunida. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas mengenai jual beli pakaian bekas dan persepsi konsumen, sedangkan yang membedakan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah yang pertama, lokasi atau tempat penelitian yang berbeda dimana penelitian ini dilakukan di Kota Kendari. Kedua, penelitian ini berfokus pada pandangan etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli pakaian bekas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jual Beli

2.2.1.1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diartikan sebagai perjanjian jual beli kembali antara penjual, yaitu pihak yang menyerahkan barang dan pembeli yang merupakan pihak yang membayar harga barang yang dijual. (Ikit & Saleh, 2018). Jual beli dalam istilah fiqh disebut al-bai', yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Al bai' dalam bahasa Arab terkadang digunakan dengan arti yang berlawanan, yaitu kata ash syira (membeli). Jadi kata al-bai' berarti menjual, tetapi juga berarti membeli. Jual beli menurut bahasa juga berarti al-Tijarah dan al-mubadalah. (Shobirin, 2016).

Pengertian jual beli menurut syara' adalah menukarkan barang dengan barang untuk dimiliki dan memberikan kepemilikan. Dengan kata lain, jual beli adalah transfer hak milik dengan imbalan konteks yang ditentukan. Islam mengatur jual beli dan mengatakan bahwa itu diperbolehkan. Islam tidak membenci jual beli. Bahkan Islam menganggap jual beli sebagai salah satu kewajiban wasilah, sehingga Al-Qur'an memberikan sifat yang baik terhadapnya. Rasulullah juga menyetujui sebagian dari jual beli dan melarang yang lainnya. Rasulullah dan manusia sama-sama memperdagangkan apa yang dibutuhkan dan menghalangi apa yang dilarang. (Syaikhu & Norwili, 2020)

Menurut etimologinya, jual beli adalah menukar sesuatu dengan sesuatu (sesuatu yang lain). Secara terminologi, beberapa ulama Hanafiyah mengartikan "*untuk menukar harta milik dengan harta dengan cara tertentu*" atau "*untuk menukar barang yang diinginkan dengan barang yang sesuai dengan cara tertentu yang menguntungkan*". Ulama Hanafiyah telah menjelaskan bahwa pengertian khusus yang pertama adalah ijab dan kabul, atau dapat juga dilakukan dengan saling memberi barang dan menetapkan harga antara pembeli dan penjual. Akan tetapi penjualan mayat, alkohol, dan darah tidak diperbolehkan. (Salamudin & ddk, 2021).

Menurut ulama Malikiyah Jual beli adalah ikatan pertukaran sesuatu yang tidak berguna dan bukan kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukaran itu bukan emas dan bukan perak dan barang-barang yang sifat-sifatnya diketahui atau telah diketahui sebelumnya. Menurut ulama Syafi'iyah jual beli menurut syara' adalah akad yang memuat pertukaran harta dengan harta dengan syarat-syarat yang akan diuraikan kemudian untuk memperoleh hak milik atas benda atau barang tersebut . Menurut

ulama Hambali pengertian jual beli menurut syara' adalah menukar harta dengan harta, atau menukar dengan manfaat untuk selama-lamanya. (Suhendi, 2014)

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu kesepakatan pertukaran barang yang mempunyai nilai dan berkenan kepada kedua belah pihak, sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati bersama. (Jamaluddin, 2017)

2.2.1.2. Dasar Hukum Jual beli

Jual beli sebagai kegiatan tolong menolong antar sesama manusia memiliki dasar yang sangat kuat dalam Islam, baik dari Al-Qur'an, Hadits maupun Ijma'. Hukum jual beli pada dasarnya dibolehkan oleh ajaran Islam antara lain:

1. Al-Qur'an

a) Surah Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Terjemah-nya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Perkataan “*Sesungguhnya jual beli sama dengan riba*” itu disebut “*tasybih maqlub*” (persamaan terbalik) karena yang sebenarnya dimaksud ialah: riba itu sama dengan jual beli. Kemudian Allah menolak perkataan itu dengan “*Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” ini mungkin merupakan bagian dari kesempurnaan kalam (pernyataan) bahwa Allah memperbolehkan jual beli tetapi melarang riba. (Syaikhu & Norwili, 2020)

b) An-Nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ

Terjemah-nya :”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu”.

Firman Allah Swt. “*kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka*” seakan-akan Allah menegaskan “jangan kalian menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta. Sebaliknya, lakukanlah perniagaan yang disyariatkan, yang terjadi dengan saling meridai antara penjual dan pembeli. Jadikanlah hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta benda. (Syaikh & Norwili, 2020)

2. Hadits

Pembenaran kebolehan jual beli juga didukung oleh hadits berikut:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ
أَطْيَبُ؟ قَالَ (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : Dari Rif’ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasulullah pernah ditanya “*usaha apa yang paling baik? Rasulullah SAW menjawab “Usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (jujur)”*. (H.R. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al- Hakim) (al-Shan’ani, t.th: 4).

Berdasarkan hadits di atas bahwa jual beli itu mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli itu bisa wajib dan bisa juga haram, seperti ketika ada ihtikar yaitu menimbun barang begitu saja. persediaan dan harga melonjak. Jika praktek seperti ini terjadi, pemerintah dapat memaksa pedagang untuk menjual barang sesuai dengan harga pasar dan pedagang harus mematuhi peraturan

pemerintah dalam menentukan harga pasar dan pedagang juga dapat menjadi saksi karena tindakan tersebut dapat merusak atau mengganggu perekonomian rakyat. (Shobirin, 2016)

3. Ijma

Para ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan manusia tidak akan mampu memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan orang lain. Namun bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkan harus diganti dengan barang lain yang sesuai. Merujuk pada ayat Al-Qur'an dan hadits, hukum jual beli adalah mubah (boleh). Namun dalam situasi tertentu, hukum jual beli bisa saja berubah menjadi sunnah, wajib, haram, dan makruh. Semua tergantung terpenuhi atau tidaknya syarat dan ketentuan jual beli. (Syafei, 2013)

2.2.1.3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun dan syarat jual beli adalah hal-hal yang harus ada dalam jual beli agar jual beli sesuai dengan syariat. Dengan kata lain, hal-hal yang menjadi dasar jual beli. Jika rukun dan syaratnya tidak ada, maka jual beli dianggap tidak ada dan tidak sah (batal). (Ikit & Saleh, 2018)

1. Rukun Jual Beli

Menurut madzhab Hanafi rukun jual beli adalah satu, yaitu: shighat atau ijab kabul yang merupakan kegiatan atau tindakan jual beli yang menunjukkan kerelaan (keridhaan) masing-masing pihak untuk membeli dan menjual untuk pertukaran kepemilikan, baik lisan maupun perilaku. Menurut Imam Nawawi rukun jual beli meliputi tiga hal, yaitu adanya *'Aqid* (orang yang melakukan akad), *Ma'qud 'Alaihi*

(barang yang diakadkan) dan *shighat* yang terdiri atas *ijab* (penawaran), *qab'l* (penerimaan).

1. 'Aqid,

Adalah pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli yang terdiri dari penjual dan pembeli. Baik itu merupakan pemilik asli, maupun orang lain yang menjadi wali/wakil dari sang pemilik asli. Sehingga ia memiliki hak dan otoritas untuk mentransaksikan.

2. Ma'qud 'Alaihi (objek akad)

Harus jelas bentuk, kadar dan sifat-sifatnya dan diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli. Jadi, jual beli barang yang samar, yang tidak dilihat oleh penjual dan pembeli atau salah satu dari keduanya, maka dianggap tidak sah. Imam Syafi'i telah mengatakan, tidak sah jual beli tersebut karena ada unsur penipuan.

3. Ijab dan qabul

Ijab adalah perkataan dari penjual, seperti "aku jual barang ini kepadamu dengan harga sekian". Dan qabul adalah ucapan dari pembeli, seperti "aku beli barang ini darimu dengan harga sekian". Dimana, keduanya terdapat persesuaian maksud meskipun berbeda lafaz seperti penjual berkata "aku milikkan barang ini", lalu pembeli berkata "aku beli" dan sebaliknya. Selain itu tidak terpisah lama antara ijab dan qabulnya, sebab terpisah lama tersebut membuat boleh keluarnya (batalnya) qabul tersebut.

Sebagian ulama mengatakan bahwa ada empat rukun jual beli yang memisahkan kedua pihak yang mengadakan akad (penjual dan pembeli) menjadi rukun-rukun yang terpisah. (Ikit & Saleh, 2018)

2. Syarat Jual Beli

Transaksi jual beli baru dinyatakan sah apabila terpenuhi syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli, yaitu : (Muslich, 2010)

1. Syarat pelaku akad

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat:

- a) Berakal yakni *mumayyis* agar dia tidak terkecoh, orang yang gila atau bodoh dan anak kecil tidak sah jual belinya. Adapun yang dimaksud berakal, yaitu dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik bagi dirinya, dan apabila salah satu pihak tidak berakal maka jual beli yang diadakan tidak sah
- b) Hendaknya pelaku transaksi tidak sendirian, dengan demikian akad yang dilakukan satu orang yang mewakili dua pihak hukumnya tidak sah, jika wakil itu adalah ayah.
- c) Dengan kehendak sendiri. Tidak sah akad orang yang dipaksa

2. Syarat barang yang menjadi objek akad

Yang di maksud objek jual beli disini adalah benda yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli. Syarat-syarat barang akad adalah sebagai berikut : (Sabiq, 2004)

- a) Suci (Halal dan Baik)
- b) Bermanfaat
- c) Milik orang yang melakukan akad
- d) Mampu diserahkan oleh pelaku akad
- e) Mengetahui status barang (kualitas, kuantitas, jenis, dan lain-lain)

3. Syarat akad (*Ijab* dan *Qabul*)

Syarat akad yang sangat penting adalah bahwa *qabul* harus sesuai dengan *ijab*, dalam arti pembeli menerima apa yang diijabkan (dinyatakan) oleh penjual. Tiga hal yang menjadi syarat *ijab* dan *qabul*. (Az-Zuhaaili, 2011)

- a) Legalitas pelaku transaksi
- b) Hendaknya pernyataan qabul sesuai dengan kandungan pernyataan ijab.
- c) Transaksi dilakukan satu tempat

2.2.1.4 Transaksi Jual Beli Yang Dilarang

Berikut ini transaksi yang dilarang dalam jual beli diantaranya adalah : Riba, Tadlis, Gharar, Ikhtikar, Objeknya yang dilarang, dan terlarang sebab ahli akad. Adapun penjelasan dari hal-hal yang dilarang dalam jual beli sebagai berikut :

1. **Riba.** Secara umum, riba adalah suatu penambahan nilai atau bunga yang melebihi jumlah pinjaman ketika dikembalikan. Kata riba dalam bahasa arab artinya kelebihan atau tambahan Sedangkan pengertian riba menurut istilah syara' (agama) adalah tambahan yang diwajibkan bagi seseorang dalam suatu transaksi jual beli, piutang dari segala jenis barang, baik berupa perhiasan, makanan, tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan, serta sebagai benda tertentu yang dapat dipertukarkan dengan cara tertentu. Ulama fiqih mendefinisikan riba dengan kelebihan harta dalam muamalah dengan tidak ada imbalan atau penggantian. (Said, 2020). Riba dapat dibagi menjadi tiga. Pertama, *Riba Fadhl*, yaitu jual beli dengan tambahan satu jenis barang yang dipertukarkan, tidak ada yang lain. Kedua, *Riba Yad*, yaitu jual beli yang disertai dengan penangguhan penyerahan dua barang yang dipertukarkan atau salah satunya. Ketiga, *Riba*

Nasa, yaitu jual beli yang tetap pada waktu tertentu. Jual beli yang didalamnya mengandung sedikit saja unsur riba maka transaksi yang dilakukan menjadi batal atau tidak sah, hal ini dikarenakan melanggar syariat Islam. (Ikit & Saleh, 2018) Riba secara tegas dinyatakan haram, sebagaimana firman Allah SWT :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Terjemah-nya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
(QS. Baqarah : 275)

Ibnu Mas’ud meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad SAW melaknat orang yang memakan riba, orang yang mewakili, dua orang yang menjadi saksi riba dan pencatat.

- 2. Tadhlis.** Tadhlis berasal dari bahasa Arab dengan bentuk mashdar dari kata *dallasa–yudallisu–tadliisan* yang artinya tidak menjelaskan sesuatu, menyembunyikannya dan menipu. Tadhlis juga didefinisikan sebagai transaksi di mana informasi tertentu tidak diketahui oleh satu pihak karena penyembunyian informasi palsu oleh pihak lain. Tadhlis dalam jual beli, menurut para ahli hukum, adalah untuk menutupi aib barang, dan ini bisa terjadi baik kepada penjual maupun pembeli. Seorang penjual dikatakan telah melakukan penipuan (tadhlis) jika dia menyembunyikan cacat barangnya dari pembeli. Sedangkan pembeli dikatakan melakukan penipuan (tadhlis) apabila ia memanipulasi alat pembayarannya atau menyembunyikan manipulasi alat pembayarannya terhadap penjual. Tadhlis jelas ilegal. Hukum Islam mendorong semua pembeli untuk menolak dan mengembalikan barang yang telah mereka beli jika mereka menjalani transaksi semacam itu. (Fauzi, 2017). Tadhlis dibagi menjadi empat

yaitu ; *Pertama*; Tadlis dalam Kuantitas. Artinya, ketika pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi mengenai kuantitas sesuatu yang ditransaksikan. Misalnya, satu wadah pakaian. Karena jumlahnya banyak dan pembeli tidak mungkin menghitungnya satu per satu, maka penjual mengirimkan barang kepada pembeli dalam keadaan sudah dikurangi jumlahnya. *Kedua*; Tadlis dalam Kualitas (Ghisy). Yaitu, terjadi dalam bentuk penyembunyian informasi tentang kualitas barang yang diperjual belikan. *Ketiga*; Tadlis dalam Harga. Artinya, ketika suatu barang dijual dengan harga lebih tinggi, atau sebaliknya dari harga pasar dengan memanfaatkan ketidaktahuan lawan transaksi terhadap harga pasar. *Keempat*; Tadlis dalam Waktu. Artinya, ketika penjual, misalnya, tahu persis bahwa dia tidak akan bisa menyerahkan (mengirim) barang yang dia jual keesokan harinya, tetapi dia menyembunyikan ketidakmampuannya dan tetap membuat perjanjian dengan pembeli. (Fauzi, 2017)

3. Gharar

Menurut bahasa, yang dimaksud dengan gharar adalah al-khida (penipuan), al-khathr (judi), dan al-jahalah (ketidakjelasan), yaitu suatu perbuatan yang di dalamnya terdapat unsur pertaruhan. Jadi, jual beli gharar adalah semua jual beli yang mengandung ketidak jelasan karena jumlah dan ukurannya tidak dapat dipastikan. Sedangkan secara sederhana, gharar adalah ketidakpastian dalam transaksi muamalah, yaitu ada sesuatu yang ingin disembunyikan oleh salah satu pihak dan menimbulkan rasa ketidakadilan atau merugikan pihak lain. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa gharar adalah masalah yang meragukan antara dua hal, di mana tidak ada yang lebih jelas atau terlihat. Al-Qur'an dan Hadits secara tegas melarang

semua transaksi bisnis yang mengandung unsur penipuan dan ketidakjelasan. Gharar bisa terjadi ketika kita mengubah sesuatu yang seharusnya pasti menjadi tidak pasti. (Ramadhina, 2021).

Gharar merupakan ketidakpastian dalam melakukan transaksi jual beli (baik penjual maupun pembeli). artinya penjual maupun pembeli tidak atau belum mengetahui tentang objek barang, misalnya menjual anak sapi yang masih dalam kandungan ibunya. Sebab-sebab terjadinya gharar menurut Muhammad Amin Al-Dharir dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. Gharar terjadi dalam akad sighthat, artinya gharar terjadi pada akad itu sendiri, bukan objeknya. Misalnya, menjual sapi dan anaknya yang belum lahir. Secara hukum, jual beli akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak adalah tidak sah, hal ini disebabkan tidak adanya kejelasan dalam akad.
- b. Gharar yang terjadi pada objek disebabkan sebagai berikut :
 - 1) Ketidaktahuan tentang substansi objek akad, misalnya menjual domba dari sekawanan domba. Jual beli semacam ini termasuk jual beli yang gharar karena objek akadnya tidak ditentukan secara jelas sehingga dapat menimbulkan perselisihan dalam penetapannya.
 - 2) Ketidaktahuan tentang jenis objek kontrak, misalnya penjual mengatakan saya menjual semua yang ada di rumah saya. Sedangkan pembeli tidak mengetahui apa yang ada di rumah penjual.
 - 3) Ketidaktahuan akan sifat obyek akad, misalnya jual beli saham (pesanan) barang yang tidak pada tempatnya tanpa menyebutkan spesifikasi barang yang dipesan seperti jenis, merek, warna dan model dan sebagainya.

- 4) Ketidakmampuan untuk menyerahkan objek akad, misalnya jual beli barang curian.
- 5) Ketidaktahuan akan tempo dalam jual beli yang pembayarannya non tunai (kredit), misalnya jual beli kredit dengan tempo pembayaran cicilan yang tidak diketahui.
- 6) Tidak melihat objek akad, misalnya jual beli pakaian yang masih ada di dalam koper atau jual beli buku yang masih ada di dalam kotak padahal barang tersebut sudah ada pada saat akad dan dimiliki oleh penjual. (Ikit & Saleh, 2018)

4. Ikhtikar (Penimbunan). Kata ikhtikar berasal dari kata *hakara* yang berarti *az-zulm* (penganiayaan) dan *isa'ah al-mu'asyarah* (merusak pergaulan). Dengan timbangan *ihtakara*, *yahtakiru*, *ihtikar*, kata ini berarti upaya menimbun barang dagangan untuk menunggu harga melambung. Ikhtikar (menimbun) barang dagangan sebelum dijual kepada masyarakat dengan tujuan menaikkan harga, merupakan perbuatan yang dilarang oleh syariah dan bahkan merupakan kejahatan atau kezaliman yang harus dihilangkan. Menurut Syafi'iyah. Hanabilah, Malikiyah, Zaidyah, Zahiriyah mengatakan bahwa ikhtikar haram. Menurut Malikiyah, ihtikar dilarang dan harus dicegah oleh pemerintah. Syafi'iyah: ikhtikar artinya khatha, artinya pengingkaran syari'at. Menurut Hanabilah, haram karena merugikan masyarakat dan negara. Mengenai jenis produk ikhtikar, menurut al-Ghazali hanya sebatas bahan makanan pokok saja. Adapun jenis makanan yang tidak termasuk makanan pokok atau makanan yang tidak membantu atau tidak dapat digunakan sebagai pengganti makanan pokok,

tidak termasuk objek jenis iktikar/ tetapi jika dapat membantu makanan pokok seperti daging dan buah-buahan, termasuk dalam jenis objek iktikar. (Taqiyudin, 2018).

5. Terlarang sebab ahli akad. Artinya jual beli terlarang dikerankan orang yang melakukan akad (pembeli dan penjual) tidak memenuhi syariat. Jual beli terlarang menurut Wahba Zuhaili yaitu;

- a. Jual beli yang dilakukan oleh orang gila.
 - b. Jual beli dilakukan oleh anak kecil karena anak kecil belum cukup dewasa untuk tahu cara jual beli (kecuali ada wali yang terpercaya).
 - c. Jual beli dilakukan oleh orang buta, artinya jual beli dilarang karena tidak bisa membedakan barang yang baik dan yang buruk (kecuali ada wali yang terpercaya).
 - d. Jual beli tersebut dilakukan dengan unsur paksaan, dilarang karena jual beli tersebut dilakukan tanpa adanya kerelaan dari penjual dan pembeli.
 - e. Jual beli barang yang terhalang berarti terhalang oleh kebodohan, penyakit.
- (Ikit & Saleh, 2018)

6. Objeknya dilarang. Jual beli diharamkan karena bendanya dilarang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, walaupun ada penjual dan pembelinya, tetapi benda yang diperjualbelikan itu haram, jual belinya tidak sah. Adapun benda-benda yang dilarang dalam jual beli menurut Wahba Zuhaili antara lain :

- a. Jual beli yang objek atau barangnya tidak ada.
- b. Jual beli yang objeknya tidak dapat diserahkan, misalnya jual beli burung di udara.

- c. Jual beli benda-benda yang najis, seperti babi, khamr, bangkai dan darah.
- d. Jual beli barang milik orang lain tanpa izin.
- e. Jual beli yang diharamkan karena akan menimbulkan konflik antar manusia, padahal rukun jual beli telah terpenuhi, tetapi benda yang diperjualbelikan itu haram, jual belinya tetap batal. (Ikit & Saleh, 2018)

2.2.2. Persepsi Konsumen

2.2.2.1. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam Kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung terhadap sesuatu atau proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya. Persepsi juga diartikan sebagai proses mengamati lingkungan dengan panca indera seseorang untuk menyadari segala sesuatu yang ada di sekitarnya. (Tandra, 2015)

Persepsi adalah proses yang dapat digunakan individu untuk mengatur dan menginterpretasikan kesan indrawi untuk memahami lingkungannya. Menurut *Leavitt*, persepsi memiliki arti sempit dan luas, dalam arti sempit, persepsi adalah melihat, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan, memahami, atau cara seseorang melihat serta menafsirkan sesuatu. (Sobir, 2010)

Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan distimulasi atau diteruskan dan kemudian menjadi proses persepsi. (Walgito, 2004)

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran keseluruhan. (Philip Kotler, 2007). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah kegiatan merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan muncul. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Persepsi manusia akan berbeda dengan sudut pandang orang dalam penginderaan. Hasil dari persepsi itu adalah mereka yang mempersepsikannya positif dan ada juga yang negatif, hal itu akan menyebabkan tindakan manusia yang terlihat. Persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda satu sama lain dimana persepsi yang dibentuk oleh orang tersebut dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan. (Ari & Fanggidae, 2023)

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk dirinya sendiri, untuk keluarganya, untuk orang lain, dan untuk makhluk hidup lainnya. Konsumen adalah orang yang ingin membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, merupakan sumber informasi bagi penjual, yang mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi penjual. (Sopiah & Syihabuddin, 2008)

Menurut UU perlindungan konsumen pasal 1 ayat 2 konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi

kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki kebutuhan sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut ia harus mengeluarkan biaya dan bertindak sebagai pelaksana proses pembelian barang atau jasa. (Happy, 2008)

Menurut Mulyana mengatakan bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi), atensi dan interpretensi.

1. Sensasi (pengindraan)

Sensasi merujuk pada pesan yang yang dikirimkan otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengucapan. Dengan melalui alat indera kita yakni indera penglihat, indera pendegar, indera pencium, dan indera peraba.

2. Atensi

Berkaitan dengan apa yang membuat kita tertarik untuk memperhatikan suatu kejadian atau ransangan tertentu. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian kita.

3. Interpretasi

Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukanlah pengetahuan tentang apa sebenarnya objek itu, melainkan pengetahuan tentang bagaimana tampaknya objek tersebut. (Mulyana, 2007)

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk dirinya sendiri, untuk keluarganya, untuk orang lain, dan untuk makhluk hidup lainnya. Konsumen adalah orang yang ingin membeli

barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya, merupakan sumber informasi bagi penjual, yang mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi penjual. (Sopiah & Syihabuddin, 2008)

Menurut UU perlindungan konsumen pasal 1 ayat 2 konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki kebutuhan sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut ia harus mengeluarkan biaya dan bertindak sebagai pelaksana proses pembelian barang atau jasa. (Happy, 2008)

2.2.2.2. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi adalah proses yang didahului oleh penginderaan. Kemudian, penginderaan merupakan proses penerimaan stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Namun, prosesnya tidak berhenti pada tahap ini. Pada umumnya stimulus diteruskan oleh saraf sensorik ke otak sebagai pusat sistem saraf dan proses selanjutnya adalah proses perseptual, yaitu manusia menyadari apa yang diinderanya. Oleh karena itu, proses perseptual tidak dapat dipisahkan dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului proses persepsi. (Walgito, 2004).

Proses persepsi mencakup, seleksi, organisasi dan interpretasi perseptual: (Sangadji & Sopiah, 2013)

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen merasakan dan memilih stimulus berdasarkan set psikologis (*psychological set*) yang mereka miliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen. Sebelum seleksi perseptual terjadi, stimulus harus terlebih dahulu mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif.

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengklasifikasikan informasi dari berbagai sumber menjadi pengertian yang menyeluruh untuk lebih memahami dan menindaklanjuti pemahaman itu. Prinsip dasar organisasi perseptif persatuan adalah bahwa berbagai rangsangan akan dirasakan sebagai sesuatu dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip penting dalam integrasi perseptual adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

3. Interpretasi Perseptual

Proses akhir dari persepsi adalah interpretasi dari stimuli yang diterima oleh konsumen. Penafsiran ini didasarkan pada pengalaman penggunaan masa lalu, yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Thoha, factor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut: (Schiffman, 2007)

- a) Faktor internal; perasaan, sikap dan keribadian individu prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar keadaan fisik, apresiasi, nilai dan kebutuhan yang minat apresiasi dan motivasi.
- b) Faktor eksternal; latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, insensitas, ukuran keberlawanan, pengulangan gerak hal-hal baru yang dan familiar atau tidak asing suatu produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul diatas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut:

- a) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukan.
- c) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan diingkar.
- e) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- f) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akan memengaruhi persepsi.

g) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut memengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula. (Setiadi, 2003)

2.2.3. Etika Bisnis dalam Islam

2.2.3.1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani “*Ethos*” yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika adalah suatu perbuatan atau perkataan yang dilakukan secara sadar dan merupakan ilmu yang berkaitan dengan perilaku manusia. Etika berkaitan erat dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, baik yang berperilaku etis maupun yang berperilaku tidak etis. Etika juga merupakan disiplin ilmu melibatkan studi kritis tentang adat istiadat, nilai-nilai, dan norma-norma perilaku manusia yang dianggap baik atau buruk. (Trihastuti, 2021).

Bisnis adalah kegiatan ekonomi. Yang terjadi dalam kegiatan ini adalah pertukaran, jual beli, produksi, pemasaran, pekerjaan, perekrutan dan kegiatan interaksi manusia lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. (Ihwanudin & ddk, 2022). Mengenai hubungan khusus antara etika dan etika bisnis, menurut Vincent Barry dalam bukunya *Moral issue in business*, mengatakan bahwa etika bisnis adalah studi tentang benar dan salah atau baik buruknya sikap manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis. Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah perilaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya, apakah benar-benar sesuai dengan standar atau norma yang berlaku atau tidak. (Dahruji & Rachman, 2017)

Etika bisnis menurut syariah, adalah serangkaian kegiatan jual beli dalam berbagai bentuk yang dibatasi oleh jumlah kepemilikan harta kekayaannya, baik barang maupun jasa, tetapi dibatasi oleh cara memperoleh dan menggunakannya. Dalam menjalankan bisnis menurut ketentuan syariat, perbedaan antara halal dan haram atau benar dan salah tidak boleh dicampuradukkan. (Ihwanudin & ddk, 2022).

Etika bisnis Islam menurut Muhammad Djakfar adalah norma-norma yang mengatur tentang etika berbisnis yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dimana sumber ini diciptakan sebagai petunjuk seseorang dalam berdagang. Setiap pedagang harus menerapkan dan berpegang teguh pada nilai-nilai etika bisnis Islami dalam bertransaksi jual beli. (Djakfar, 2012).

Dalam ajaran Islam memberikan kebebasan untuk berikatan dalam transaksi keuangan dan transaksi disertai dengan sejumlah larangan etika dan norma. Al-Quran adalah sumber segala ajaran bagi seluruh umat Islam, menjelaskan norma, aturan atau hukum dan nilai-nilai yang mengatur segala aktivitas manusia termasuk bisnis. Setiap pengusaha Muslim memiliki aturan atau etika untuk diikuti. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits diterapkan oleh Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Yusuf Qardhawi, etika berlaku dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan. Qardhawi berpendapat bahwa ekonomi (bisnis) dan moralitas (etika) saling berkaitan karena akhlak merupakan daging dan urat nadi kehidupan Islam. (Dahruji & Rachman, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai atau tata cara yang dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis agar kegiatan bisnis yang sedang berjalan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Oleh

karena itu, etika dan bisnis saling berhubungan untuk menciptakan kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.2.3.2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa berbisnis tidak bisa dilakukan dengan kemungkaran dan kezaliman, melainkan atas dasar kemauan atau kesenangan, baik untung maupun rugi, ketika membeli dan menjual, dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya-nya :”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)

Ayat di atas menjelaskan bahwa aturan jual beli muslim melarang penipuan di antara keduanya, yaitu penjual dan pembeli harus mau menerima dan menerapkan moral yang berbeda yang harus dipatuhi pedagang muslim saat jual beli. Dengan menggunakan dan mengikuti etika bisnis Islami ini, diharapkan bisnis muslim akan maju dan berkembang pesat karena selalu mendapat ridho Allah SWT di dunia dan setelahnya. Etika bisnis Islam memastikan bahwa pedagang dan pembeli akan saling menguntungkan.

2.2.3.3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam berbisnis wajib memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait transaksi jual beli, agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam, dan akan terhindar dari larangan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Setiap pedagang wajib menerapkan dan berpegang pada nilai-nilai etika bisnis Islami dalam transaksi jual beli. Etika bisnis Islami sangat penting untuk berbisnis mengingat banyak fakta bahwa bisnis menjadi buruk karena orang-orang yang tidak memahami etika dan moral. (Tyas, 2022)

Membangun prinsip yang mengedepankan etika bisnis Islam yang sehat, sebagiannya dimulai dari pemahaman seorang pebisnis mengetahui etika-etika dalam berbisnis, prinsip dasar etika bisnis Islam itu sendiri tidak keluar dari ajaran Islam. Islam itu sendiri telah mengatur ajaran Islam terdiri dari “akhlak” mulai dari mengutamakan kejujuran, disiplin serta tanggung jawab. (Iwan Aprianto & Harianto, 2020)

Dalam hukum Islam disebutkan prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islam merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Quran, hadis dan hukum yang telah dibuat oleh ulama fiqh. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu:

2. Prinsip Kesatuan.

Kesatuan (unity) sebagaimana tercermin dalam konsep tauhid mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan Islam baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial ke dalam satu kesatuan yang homogen, dengan tetap menekankan

konsep menyeluruh tentang konsekuensi dan tatanan. Dari konsepsi ini, Islam mengusulkan integrasi agama, ekonomi, dan sosial untuk membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini, etika dan bisnis menjadi tetap, baik vertikal maupun horizontal, membentuk persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. (Aziz, 2013)

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang menjadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau ilahiya ini bertitik tolak pada keridhohan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariatnya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah. (Muslich, 2004)

3. Prinsip Keseimbangan.

Keseimbangan atau ‘adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan segala sesuatu dialam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan konsep keseimbangan yang rumit ini. (Muhammad, 2004)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al- maidah ayat 8 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قٰوْمِيْنَ لِلّٰهِ شٰهَدٰٓءَآءَۙ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَآلٍ ؕ اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Terjemahan-nya :”Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku

adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al-Maidah : 8)

Pada dataran ekonomi konsep keseimbangan menentukan konfigurasi terbaik dari kegiatan distribusi, konsumsi dan produksi, dengan pemahaman yang jelas bahwa kebutuhan semua anggota masyarakat yang kurang beruntung dalam masyarakat Islam lebih diutamakan daripada sumber daya riil masyarakat. Tidak menciptakan keseimbangan sama saja dengan terjadinya kezaliman. Dengan demikian, Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain, antara kepentingan si kaya dan si miskin, antara hak pembeli dan hak penjual dan sebagainya. (Djakfar, 2014)

4. Prinsip Kehendak Bebas.

Kebebasan adalah bagian penting dari nilai-nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan ini tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu terbuka lebar. Tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang yang mendorong orang untuk giat bekerja dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan oleh kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah. (Aziz, 2013)

Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam adalah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan memenuhi atau mengingkarinya. Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah akan memenuhi semua kontrak yang telah dibuatnya. (Beekun, 2007)

5. Prinsip Tanggung Jawab

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab, Meski bukan berarti mengabaikan kebebasan individu, namun itu berarti bahwa yang diinginkan ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan semua pilihannya tidak hanya dihadapan manusia, tetapi yang terpenting dihadapan Tuhan. Bisa jadi karena kelihaiannya, manusia mampu melepaskan tanggung jawab atas perbuatannya yang merugikan manusia, namun ke depannya ia tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dihadapan Allah Yang Maha Mengetahui. (Djakfar, 2008). Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

6. Prinsip kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran diartikan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditi pengembangan serta proses berusaha mendapatkan atau menentukan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan kerugian pada salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. (Aziz, 2013)

Dalam dunia bisnis kita tetap ingin mendapatkan prestasi (keuntungan), namun hak pembeli tetap harus dihormati. Dalam arti penjual harus toleran terhadap

kepentingan pembeli, terlepas dari apakah dia seorang konsumen tetap atau bukan. (Djakfar, 2014)

Pada prinsipnya ajaran Islam tentang etika bisnis dalam Islam merupakan petunjuk bagi para pelaku bisnis untuk berbuat baik kepada diri sendiri, sesama manusia dan lingkungannya serta tidak pernah lalai dalam beribadah kepada Allah. kecintaan untuk bisnis tidak boleh melebihi cinta kepada Allah dan Rasulnya.

2.2.3.4. Fungsi etika bisnis islam

Pada dasarnya, ada fungsi khusus yang dilakukan oleh etika bisnis Islam dijelaskan sebagai berikut:

1. Etika bisnis berupaya menyalurkan kepentingan yang beragam dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga berperan dalam mengejar perubahan meningkatkan kesadaran masyarakat akan bisnis, khususnya bisnis Islam. Dan bagaimana seringkali dengan memberikan ide dan perspektif baru tentang melakukan bisnis atas dasar nilai-nilai etika dan yang kemudian terangkum dalam bentuk yang disebut etika bisnis.
3. Etika bisnis, khususnya etika bisnis Islam, juga dapat berperan dalam penyediaan solusi untuk berbagai masalah bisnis modern jauh dari nilai etika. Dalam pengertian ini, etika bisnis harus benar-benar mengacu Sumber utamanya adalah Al-Quran dan As-Sunnah. (Ambar & Dessy, 2019)

2.2.4. Pakaian Bekas

Pakaian merupakan kebutuhan pokok penting bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya. Pakaian bekas

merupakan suatu barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai oleh orang lain. (Awaluddin, 2018).

Mengenai larangan jual beli pakaian bekas terdapat ketentuan yang melarang pakaian bekas impor masuk di Indonesia, yaitu mengacu pada Undang-undang nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan dan peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 51/M-DAG/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 mengatur mengenai larangan impor pakaian bekas yang dimuat pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru”. Dengan hal tersebut dapat dimaknai jika barang dalam keadaan bekas, cacat, dan tidak memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh ketentuan peraturan perundang-undangan adalah barang yang dilarang untuk diimpor. (Ni Made Indah Krisna Dewi & Sutama, 2020)

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 51/MDAG/PER/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, adapun yang melatarbelakangi adanya peraturan tersebut adalah : Bahwa pakaian asal impor berpotensi membahayakan keselamatan manusia sehingga tidak aman untuk di manfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan untuk melindungi konsumen, maka perlu melarang impor pakaian bekas tersebut. Perlu diketahui juga bahwa pakaian bekas yang tiba di Indonesia pada saat atau setelah berlakunya peraturan larangan impor pakaian bekas, wajib dimusnakan. (Peraturan Menteri Perdagangan RI, No. 51/M-DAG/PER/2015)