

**PERBEDAAN HARGA JUAL PRODUK PADA
OFFLINE STORE DAN ONLINE STORE DARI
PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH
(Studi Kasus Pada TariShop Jl. Kebun Sirih, Kalidoni,
Palembang)**

Tri Septi Hariyanti

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
E-mail: trisepti_hariyanti@gmail.com

Muhammad Harun

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
E-mail: muhammadharun_uin@radenfatah.ac.id

Bitoh Purnomo*

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
*E-mail Korespondensi: bitohpurnomo_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Perbedaan Harga Jual Suatu Produk Pada *Offline Store* Dan *Online Store* Dari Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Pada TariShop Jl. Kebun Sirih, Kalidoni)”, terdapat perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* pada toko TariShop, perbedaan harga pada toko *offline* dan *online* pada TariShop memiliki perbedaan yang signifikan jauh. Dalam penelitian ini terdapat tiga hal yang menjadi fokus kajian penulis. Pertama Bagaimana Sistem Penetapan Harga Pada Proses Kegiatan Jual Beli di TariShop. Kedua Apa Sebab Terjadinya Perbedaan Harga Pada *Offline Store* Dan *Online Store* di TariShop dan ketiga Apa Status Hukum Perbedaan Harga Jual Suatu Produk Pada *Offline Store* Dan *Online Store* Dari Perspektif Fiqh Muamalah. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan metode penelitian ini menggunakan data kualitatif dengan landasan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung ke objek yang berkaitan dengan penelitian. Adapun data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini berupa buku-buku primer yang dianggap representatif terhadap penelitian sebagai pelengkap data primer. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga jual produk pada TariShop ini pemilik toko memperhatikan *fixed cost* dan *variable cost*. Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop dikarenakan TariShop bukan merupakan distributor utama, TariShop menaikkan harga pada toko *online* nya dikarenakan terdapat biaya pajak yang dikenakan oleh *marketplace* kepada toko tersebut, Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* TariShop ini dilakukan sebagai trik marketing. Status hukum perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop ini tidak dilarang dalam Islam atau boleh (*mubah*) dikarenakan TariShop tidak memaksa pembeli menerimanya dan melanjutkan jual beli apabila pembeli tidak setuju dengan harga tersebut.

Kata Kunci: Perbedaan Harga, *Offline* dan *Online Store*, Fiqh Muamalah

PENDAHULUAN

Fitrah manusia sebagai makhluk sosial adalah hidup ditengah masyarakat lain, hidup dengan rukun, saling menolong satu sama lain dan melakukan kegiatan bermuamalah. Di era kehidupan yang semakin maju ini muncul beragam teknologi baru termasuk salah satunya di bidang ekonomi dan bisnis. Banyaknya teknologi baru ini memudahkan setiap orang untuk melakukan kegiatan jual beli menggunakan teknologi yang ada. Bentuk kemajuan teknologi ini salah satunya menyebabkan berpindahannya pasar tradisional sebagai media untuk kegiatan jual beli menjadi pasar *online*.

Satu di antara kegiatan muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari adalah kegiatan perdagangan yang berarti bentuk kegiatan muamalah yang menjadi konsep dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan (Harun, 2017). Dalam bermuamalah ini terjadi perpindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya yang disebut dengan jual beli. Kegiatan jual beli dilakukan dengan cara menukar suatu produk dengan uang atas dasar saling merelakan melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain (Sarwat, 2018). Seorang pengusaha muslim tidak akan membebankan konsumen dengan mengambil keuntungan yang banyak (Qordhawi, 1997).

Didalam kegiatan perdagangan terdapat dua pihak yaitu pihak pertama sebagai penjual dan dan pihak kedua sebagai pembeli. Penjual adalah orang yang menyediakan barang yang diperlukan oleh pembeli, sedangkan pembeli adalah orang yang membeli barang dipenjual. Di dalam kegiatan perdagangan harus ada akad diantara penjual dengan pembeli. Jual beli selalu melekat pada aturan yang harus sesuai dengan pedoman syariat dengan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw. Adapun ayat yang membahas mengenai kegiatan jual beli salah satunya terdapat pada kutipan Qs. Al-Baqarah ayat 275 dan Qs. An-Nisa' ayat 29.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
الْأَنْفُسَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa: 29).

Kutipan surah diatas menjelaskan bahwasannya Allah SWT sudah memperbolehkan kegiatan jual beli. Wahbah Az-Zuhaili (Az-Zuhaili Wahbah, 1997) menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan, akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor *syari*’.

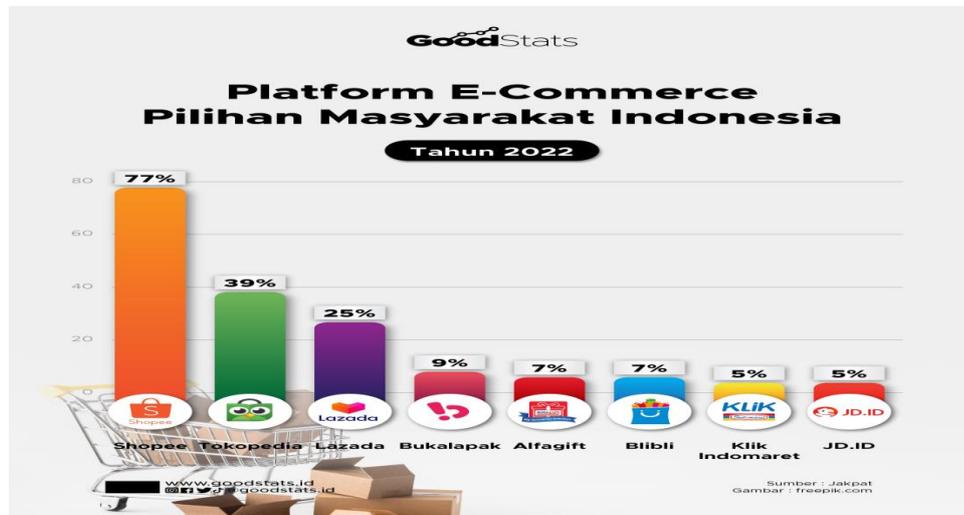
Kegiatan perdagangan berkembang pesat dengan menggunakan media *online*. Kegiatan jual beli menggunakan internet telah merubah kegiatan transaksi perdagangan masyarakat yang pada awalnya menggunakan jual beli *offline* berubah ke jual beli *online*. Pembeli hanya perlu memilih dan kemudian memesan barang yang akan dikirim setelah pembeli mentransfer sejumlah uang (Azhar, 2009). Sistem transaksi *offline* yaitu adanya pertemuan si penjual dengan pembeli secara langsung sehingga pihak yang ingin membeli bisa datang melihat secara langsung barang yang akan dibeli.

Kegiatan jual beli *online* dikenal dengan kemudahannya dalam melakukan kegiatan perbelanjaan tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Yang terpenting di dalam bisnis *online* adalah ketersediaannya informasi mengenai produk dan keuntungan. Kekurangan dari berbelanja secara *online* ini adalah jual beli *online* ini rentan terjadi penipuan yang bisa merugikan pihak pembeli. Inilah alasan mengapa diperlukannya sebuah kejelasan dari informasi sebuah produk maupun status penjual *online* itu untuk menghindari timbulnya tipu muslihat.

Kegiatan belanja *online* membuat pihak penjual dan pembeli bisa menghemat biaya. Pihak penjual bisa menghemat biaya pemasaran produk dan pihak pembeli dapat menghemat biaya dan juga menghemat waktu dibandingkan berbelanja secara langsung ke toko *offline*. Kegiatan perdagangan secara *online* ini dilakukan di sebuah tempat yang sering disebut sebagai *Marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah sebutan untuk pasar *online* di sana terdapat banyak penjual yang menawarkan produknya kepada pembeli (Emmy & Suci, 2019). Terdapat banyak *Marketplace* di Indonesia seperti Shopee, tokopedia, lazada, akulaku, bukalapak, dan lainnya. Banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia membuat banyak pelaku usaha yang melakukan kegiatan perdagangan melalui *marketplace* dengan menawarkan barang yang sama dengan pelaku usaha lainnya, sehingga muncul persaingan antar pelaku usaha dalam melakukan penetapan harga suatu produk.

Menurut syariat islam jual beli yang baik yaitu bila telah menjalankan semua rukun dan syaratnya. Dalam Islam kegiatan jual beli yang diperbolehkan yaitu yang saling memberi keuntungan bagi kedua belah pihak antara si penjual dan si pembeli, dan harus memperhatikan konsep harga yang adil, mekanisme pasar yang sempurna dan tidak terdapat unsur riba (Revalino, 2020). Ibn Taimiyah berpendapat bahwa penetapan harga jual suatu produk dalam islam ada yang diperbolehkan dan ada yang tidak diperbolehkan.

Banyak hal yang membuat konsumen lebih memilih menggunakan toko *online* untuk berbelanja dibandingkan datang langsung ke toko *offline*. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain mengenai pelayanan pada toko tersebut. Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia adalah Shopee, situs ini dilengkapi dengan fitur *live chat*, *social sharing*, dan *hashtag*. Melalui fitur tersebut ternyata memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual sehingga konsumen bisa dengan mudah melakukan transaksi dan mudah dalam mencari barang yang diinginkannya.



Gambar 1. Platform E-Commerce yang Populer di Indonesia

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan mengapa para pemilik *offline store* banyak memilih *marketplace* shopee sebagai tempat mereka untuk menjual produk secara *online* dikarenakan shopee sudah terkenal luas di kalangan masyarakat Indonesia sehingga para penjual bisa menjual produk mereka kepada seluruh masyarakat Indonesia hanya dengan memposting foto dan harga produk yang mereka jual.

Tetapi dengan perilaku masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja di *online store* membuat masyarakat tidak lagi mengecek harga produk tersebut pada *offline store* nya. Sehingga penyusun mencoba untuk mengecek harga sebuah produk pada *offline store* yang tokonya bernama TariShop, toko ini juga menjual produknya di *online store* pada sebuah *marketplace* yaitu Shopee dan ternyata terdapat perbedaan harga pada produk yang dijual di *offline store* dan *online store* tersebut. Terdapat perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* pada toko TariShop sedangkan di toko lain harga pada *offline store* dan *online store* nya memiliki harga yang sama. Perbedaan harga pada toko *offline* dan *online* pada TariShop memiliki perbedaan yang signifikan jauh (Utari, 2023).

Pada aplikasi Shopee terdapat tiga macam kategori toko yaitu toko *non star* atau *non star +*, toko *star* atau *star +*, dan toko mall. TariShop termasuk dalam kategori toko *star* yang dimana penjual akan di bebaskan biaya administrasi sebesar 4,7%, 4,0% atau 3,3% tergantung penghasilan toko, yang dimana biaya ini

dipotong secara otomatis melalui sistem Shopee saat dana hasil penjualan dilepaskan ke saldo penjual.

Jika dilihat dari tabel perbedaan harga pada *offline* dan *online store* TariShop ini perbedaan harganya ada yang berkisar Rp 30.000,00 bahkan ada perbedaan harga yang berkisar Rp 70.000,00. Jika dicermati mengapa hal ini bisa terjadi? Apakah setiap produk yang di jual di *online store* tersebut terkena biaya administrasi yang berbeda-beda sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang signifikan jauh atau hal ini terjadi karena adanya kepentingan pribadi dari TariShop.

Dalam melakukan suatu usaha yang kita miliki supaya tidak merugikan orang lain, pengelolaan bisnis dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan ekonomi dan finansial saja, akan tetapi keberhasilan tersebut harus diukur juga melalui tolak ukur moralitas dan etika dengan dilandasi oleh nilai-nilai sosial dan agama. Pada setiap bisnis hal keadilan memang harus ditegakkan, keadilan yang dimaksud mencakup aspek dibidang muamalah (Hosen, 2008). Seorang pembisnis wajib untuk tidak menakar dengan dua takaran atau menimbang dengan dua timbangan.

Bila Perbedaan harga ini hukumnya di perbolehkan dalam perspektif fiqh muamalah maka tentu saja ada hal-hal atau alasan yang menyebabkan perbedaan harga pada kegiatan perdagangan di *Offline* dan *Online Store* pada TariShop ini diperbolehkan, dan bila ternyata hukumnya tidak dianjurkan melakukan kegiatan perdagangan dengan harga yang berbeda seperti itu tentu saja hal tersebut terdapat penyebabnya juga. Jadi hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik meneliti mengenai penyebab perbedaan harga tersebut apakah sudah sesuai dengan aturan hukum Islam agar bisa mendapatkan kesimpulan mengenai perbedaan harga pada toko.

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk *field research* (penelitian Lapangan) ialah penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang sedang diteliti untuk menghimpun data tentang perbedaan harga jual suatu produk pada *offline store* dan *online store* dari perspektif fiqh muamalah (Koentjraningrat, 2013).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan jenis data kualitatif, jenis data kualitatif ialah suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, focus dan multi metode (Zainudin, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu bahan-bahan hukum primer yang penulis dapatkan dalam penulisan penelitian ini adalah hasil dari wawancara mengenai perbedaan harga jual suatu produk pada *offline store* dan *online store* dari perspektif fiqh muamalah. Adapun sumber data sekunder yaitu bahan hukum yang berfungsi sebagai bahan pendukung dari bahan primer dan sebagai penjelasan atau petunjuk dari bahan primer. Bahan hukum sekunder yang digunakan penulis berupa Al-Qur'an, Hadist, Fiqh Muamalah, buku-buku hukum, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sistem Penetapan Harga Pada Proses Kegiatan Jual Beli di TariShop

Dalam Islam perdagangan harus dilakukan secara baik, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, dalam Islam melarang keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, merugikan orang lain, harus menerapkan keadilan dan kejujuran dalam setiap kegiatan ekonomi (Veithzal & Andi, 2009). Penerapan prinsip ekonomi yang tanpa diikuti oleh pelaksanaan nilai-nilai Islam hanya akan memberikan manfaat (masalah duniawi), sedangkan pelaksanaan sekaligus prinsip dan nilai akan melahirkan manfaat dan berkah atau masalah dunia akhirat (Adil & Maftukhatusolikhah, 2012). Sejalan dengan perkembangan zaman, kegiatan jual beli mengalami perkembangan, baik dari segi sistem jual beli yang saat ini menggunakan sistem *online shop*, dan dari segi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli atau disebut pasar, yang mengalami kemajuan seperti berkembangnya pasar-pasar modern.

Harga merupakan salah satu *point* terpenting dalam kegiatan jual beli. Dengan adanya harga pembeli dapat mempertimbangkan beberapa produk sebelum memutuskan mengalokasikan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tersebut. Harga ibarat pedang yang digunakan penjual dalam bertarung dalam persaingan pasar, penetapan harga atas suatu barang dilakukan untuk menentukan harga jual yang pas dengan menghitung harga beli dan aspek lainnya, sehingga dalam menentukan harga ada beberapa macam tujuan yang ingin dicapai oleh penjual.

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Indriyo Gitusudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Kotler (2002), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa

tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Harga dapat ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar-menawar. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Sukarno, 2015).

Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

a. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu; kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar.

b. Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Penetapan harga merupakan ketentuan harga yang ditetapkan oleh pihak yang berhak menetapkan harga jual dari produk tersebut dalam hal ini yang berhak menetapkan harga adalah pemilik toko. Penetapan harga jual suatu produk pada proses kegiatan jual beli di TariShop yaitu harga produk berbeda-beda

tergantungan dengan kualitas dan jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut, namun harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran.

Menurut Utari selaku pemilik toko TariShop penentuan harga merupakan hal yang amat penting dan harus diputuskan dengan tepat karena harga bisa menentukan apakah produk yang dijual tersebut layak untuk dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan harga yang telah ditentukan tersebut, selain itu dalam menentukan harga jual bukan hanya sekedar penetapan biaya yang harus dibayar oleh pembeli tetapi terdapat hitungan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses barang tersebut di buat atau diambil dari pihak pertama (Utari, 2023).

Dalam penetapan harga jual produk pada TariShop ini pemilik toko memperhatikan *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya tetap yang tidak terpengaruh terhadap jumlah barang yang diproduksi mencakup hal-hal yang bersifat mati atau tetap, seperti tempat/toko, pajak bangunan, dan asuransi. *Variable cost* adalah setiap biaya yang berubah berdasarkan berapa banyak perusahaan memproduksi dan menjual barang. Biaya *variable* akan meningkat apabila produksi meningkat dan akan menurun apabila produksi menurun. Biaya *variable* ini mencakup bahan baku, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya.

Menurut ibu Utari selaku pemilik toko, jika sudah mengetahui biaya-biaya tersebut maka akan dengan mudah bisa menentukan biaya modal yang dibutuhkan, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap harga jual produk. Karena aspek seperti tenaga, baha baku, hingga kemasan produk akan masuk dalam biaya produksi dan menjadi dasar dari harga jual produk tersebut (Utari, 2023).

Produk yang dijual di toko TariShop merupakan produk yang diambil dari tangan pertama. Setelah memilih model produk yang akan dibeli selanjutnya produk tersebut akan dipesan dan akan di kirim dari kota Jakarta ke kota Palembang sehingga tentu saja memiliki biaya yang cukup besar. TariShop juga harus mengeluarkan biaya untuk mencetak kemasan dengan logo toko TariShop yang dipesan di percetakan. Lalu ia juga menghitung biaya peralatan dan operasional. Selain itu juga toko TariShop memiliki karyawan yang tiap bulan harus di upah.

Toko TariShop dalam menentukan harga jual juga menggunakan metode penetapan harga produk yang diberi harga dua kali lipat dari biaya grosir atau modal yang dikeluarkan. Alasan ia menggunakan metode penetapan harga ini ialah agar jika ada konsumen yang datang berbelanja lalu konsumen tersebut menawar harga produk maka ia bisa menyetujuinya dan tentu saja ia masih akan tetap mendapatkan keuntungan besar dari penjualan produk tersebut (Utari, 2023).

2. Sebab Terjadinya Perbedaan Harga Pada *Offline Store* Dan *Online Store* di TariShop

Dalam menjual produk, setiap bisnis memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan harga dari produk dan jasa yang mereka jual. Setiap bisnis wajib memahami strategi penetapan harga produk yang baik agar dapat mendapatkan laba karena penetapan harga yang baik dapat mendorong angka penjualan dari

suatu produk. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pembisnis dalam meningkatkan laba penjualan adalah melakukan penjualan pada *marketplace* atau biasa disebut *online store*.

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru yang secara umum mengacu pada penggunaan internet terutama penggunaan publik seperti berita online ataupun belanja online (Quail, 2005).

Melalui *marketplace* para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak toko untuk saling bersaing memenangkan hati para konsumen.

Melakukan penjualan pada *marketplace* atau *online store* membuat pembisnis bebas menentukan tarif harga jual untuk meningkatkan laba atau keuntungan yang ingin mereka peroleh dengan sudah mempertimbangkan beberapa biaya-biaya pengeluaran lainnya serta sudah menghitung biaya pajak yang ditimbulkan karena menggunakan *marketplace* tersebut.

Ketika ingin membeli barang tertentu, konsumen pasti akan mencari harga yang paling murah. Bahkan bersedia repot-repot membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya untuk mencari harga yang termurah. Saat sedang membandingkan harga pada toko *online* dan toko *offline* konsumen sering mendapati produk di toko *online* lebih murah daripada di toko *offline*. Toko *online* terkenal dengan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan harga pada toko *offline*. Lalu bagaimana jika harga pada toko *online* ternyata lebih tinggi daripada harga jual pada toko *offline*?

Sekarang terdapat banyak toko yang mulai menjual barang dagangannya di *Marketplace* dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual produk pada toko *offline* mereka. Seperti toko TariShop yang juga ikut menjual produk-produknya di *marketplace* dengan harga yang lebih tinggi dari harga produk yang di jual di toko *offline* mereka. Tetapi hal tersebut dilakukan tentu saja karena terdapat beberapa alasan mengapa TariShop menjual produk nya dengan harga lebih tinggi di *marketplace* tersebut.

Menurut bunda Tari selaku pemilik toko banyak toko yang menjual barang dagangan mereka di *marketplace* dengan harga rendah dikarenakan beberapa sebab diantaranya: (Utari, 2023)

- a. Toko *online* tersebut tidak memiliki biaya sewa toko, toko tersebut adalah distributor atau tangan pertama karena kebanyakan toko *online* yang menjual dengan harga rendah adalah distributor yang langsung menjual produknya tanpa adanya perantara pihak lain sehingga otomatis harga barang yang dijual akan lebih murah.
- b. Toko *online* tersebut berani mengambil keuntungan lebih sedikit dikarenakan persaingan toko *online* di *marketplace* sangat ketat namun jumlah pembeli di *marketplace* juga banyak karena jangkauannya yang luas mencapai seluruh

daerah sehingga membuat toko *online* berani memiliki prinsip mengambil keuntungan yang sedikit namun meningkatkan penjualan.

Sebab-sebab tersebutlah yang membuat toko *online* menjadi lebih murah dari toko-toko lainnya. Setiap toko tidak bisa disamakan dikarenakan setiap toko memiliki biaya-biaya pengeluaran berbeda. Apalagi teruntuk toko yang bukan merupakan distributor atau bukan sebagai pihak pertama yang menyalurkan produk tersebut, sehingga wajar apabila harga pada toko tersebut berbeda.

Sedangkan menurut ibu Utari untuk harga jual produk pada TariShop sendiri mengapa lebih tinggi harga pada *online store* dibanding dengan harga *offline store* hal tersebut dikarenakan: (Utari, 2023)

- a. TariShop sendiri bukan merupakan distributor atau pihak pertama yang menyediakan barang secara langsung. TariShop merupakan toko yang menjual produk yang sudah melewati pihak lain atau dari tangan ke tangan sehingga produk yang dijual memiliki tingkat harga yang sedikit lebih tinggi.
- b. TariShop menaikkan harga pada toko *online* nya dikarenakan terdapat biaya pajak yang dikenakan oleh *marketplace* kepada toko tersebut, sehingga ketika produk tersebut terkena biaya pajak maka harga jual serta keuntungan yang diperoleh oleh TariShop tidak akan berkurang. Contohnya seperti jika pajak setiap produk adalah Rp 5.000,00 maka harga barang yang semula Rp 150.000,00 maka akan mereka jual seharga Rp 160.000,00 sehingga ketika terkena potongan pajak maka toko tetap mendapatkan harga jual produk sama seperti harga pada toko *offline*. Hal ini dilakukan agar memungkinkan toko tidak terkena kerugian.
- c. Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* TariShop ini dilakukan sebagai trik *marketing* agar konsumen datang langsung ke toko sehingga akan membuat toko terlihat ramai.

3. Status Hukum Perbedaan Harga Jual Produk Pada *Offline Store* Dan *Online Store* Dari Perspektif Fiqh Muamalah

Islam meletakkan dasar bagi semua sistemnya, baik sistem politik, lingkungan, ekonomi, sosial atau lainnya, berdasarkan satu prinsip dasar yaitu kedaulatan dan kepemilikan tertinggi hanya milik Tuhan Yang Maha Esa (Hadrat Khalifatul-Masih II, 2013). Harga sangat berperan penting dalam menentukan keuntungan kepada penjual. Semakin tinggi harga barang, maka semakin tinggi pula keuntungan yang diraih oleh orang yang mengeluarkan, menjual, dan memasarkan barang tersebut.

Namun banyak yang tidak memahami bahwa setiap kali mereka menaikkan harga barang, maka semakin menurunnya peminat dari konsumen. Harga dijadikan pertukaran barang yang berlaku suka sama suka oleh kedua belah pihak yang berakad. Dalam jual beli penetapan harga sangat berperan penting, karena penetapan harga akan mengatur peningkatan dan penurunan harga yang terjadi di harga pasaran.

Penetapan harga dalam fiqh muamalah disebut dengan *ta'sir* yang artinya menetapkan harga barang-barang yang diperjualbelikan tanpa menzalimi pemilik dan tanpa memberatkan pembeli. Menurut ekonomi Islam dalam menetapkan

harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*).

Perbedaan harga dalam jual beli pada dasarnya tidak dibahas secara rinci dalam Islam, tidak ada dalil Al-Qur'an dan hadist yang menyebutkan hukum dari perbedaan harga jual. Masalah hukum boleh atau tidaknya sebenarnya hukum setiap kegiatan mu'amalah adalah boleh. Seperti dalam kaidah fiqh yang berbunyi:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum dasar dalam bidang muamalah adalah kebolehan (*ibahah*) sampai ada dalil yang melarangnya” (Saebani, 2009)

Artinya selama belum ada dalil yang melarang suatu jenis muamalah, maka kegiatan muamalah tersebut dibolehkan (*mubah*). Dalam kaitannya dengan *habl min an-nas* (manusia), pelaksanaannya diserahkan kepada manusia sesuai kondisi sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Dari kaidah fiqh di atas, hukum jual beli dengan adanya perbedaan harga adalah boleh (*mubah*). Selain itu terdapat salah satu ayat dasar hukum jual beli yaitu pada Q.S. Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

“...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah (2) : 275).

Ayat diatas secara tegas memberikan gambaran tentang hukum kehalalan jual beli dan keharaman riba. Allah SWT dengan tegas sudah menghalalkan kegiatan jual beli dan mengharamkan riba. Meskipun jual beli maupun riba sama-sama mencari keuntungan ekonomi, namun terdapat perbedaan yang mendasar dan signifikan terutama dari sudut pandang cara memperolehnya (Suma, 2013).

Jual beli yang mabrur adalah setiap jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta itu adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan aib barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna khianat ia lebih umum dari itu sebab selain menyamarkan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberi tahu harga yang dusta (Azzam, 2014).

Perbedaan harga yang terjadi dalam kegiatan jual beli pada *Offline Store* dan *Online store* di toko TariShop tidak membuat kegiatan jual beli ini menjadi *fasikh* (rusak) dikarenakan secara kontekstual kegiatan jual beli pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop sudah sesuai dengan rukun dan syarat jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya *sighat* (*ijab* dan *qabul*) dimana para pembeli memberikan uang kepada penjual yang menunjukkan adanya nilai tukar pengganti barang dan penjual memberikan barang kepada para pembeli dengan persetujuan kedua belah pihak, pada kegiatan jual beli di toko *offline* TariShop ini *ijab* terjadi ketika pihak penjual mengatakan kepada pihak pembeli “Saya jual baju ini kepada anda dengan harga Rp 100.000,00 tunai” dan *qabul* terjadi ketika pembeli menjawabnya dengan *sighat* atau *qabul* dengan kalimat “Saya beli baju yang anda jual dengan harga tersebut tunai”. Sedangkan pada toko *online* TariShop *ijab* terjadi ketika pihak penjual memposting foto barang yang dijual pada aplikasi

ijab dan kabul dalam melaksanakan jual beli menurut hukum Islam, di mana orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal ini dilihat dari banyaknya ibu-ibu yang datang ke toko untuk berbelanja sedangkan pada aplikasi *marketplace* dapat dilihat konsumen sudah baligh dikarenakan pada saat mendaftar di aplikasi akan ada syarat umur yang harus dipenuhi yaitu umur 17 tahun keatas.

Berdasarkan prinsip persaingan sehat (*fair competition*) (Galuh, 2013), di mana penjual tidak melakukan penimbunan barang (monopoli) dan barang yang dijual sesuai dengan jumlah yang tersedia. Selanjutnya terpenuhi pula prinsip kejujuran (*honesty*), di mana penjual menyebutkan harga yang sesuai kepada pembeli, yaitu harga yang berlaku di *offline store* dan yang berlaku di *online store* dan sesuai dengan perhitungan dalam berdagang. Penjual tidak membohongi dan menipu pembeli terkait harga dan objek jual beli yaitu berupa pakaian, tas, ataupun sandal sepatu, karena produk yang dijual sesuai dengan harga yang berlaku, kemudian tidak ada kecacatan dalam objek, hal ini terbukti dari adanya pendapat responden yang mengatakan bahwa produk yang dijual di toko TariShop cukup memuaskan pembeli.

Dalam bisnis *offline*, terdapat toko atau tempat tetap yang digunakan untuk menjual barang atau jasa, sedangkan bisnis *online* menggunakan media internet. Antara pembeli dan penjual tidak melakukan tatap muka dan transaksi dilakukan atas dasar kepercayaan (Tira, 2017).

Perbedaan harga yang terjadi dalam jual beli pada toko *offline* dan *online store* di toko TariShop juga tidak mengandung unsur penipuan, karena adanya kejelasan mengenai harga dan objek serta adanya kerelaan kedua belah pihak, hal ini juga didasarkan pada keterangan pembeli yang tidak pernah *complain* dalam membeli.

Apabila ada yang tidak setuju dengan perbedaan harga ini maka penjual tidak pernah memaksa pembeli. Selain itu pembeli bebas memilih ingin melanjutkan akad jual beli atau tidak, oleh sebab itu dalam jual beli ini juga berlaku pula hak *khiyar*, yang secara terminologis dalam ilmu fikih berarti hak yang dimiliki dua orang yang melakukan perjanjian usaha untuk memilih antara dua hal yang disukainya, meneruskan perjanjian tersebut atau membatalkannya. Menurut ulama Fiqih, status *khiyar* diizinkan karena kebutuhan yang mendesak untuk kesejahteraan masing-masing pihak yang berbisnis (Dafiqah, 2019).

Jika penjual dan pembeli tidak sepakat tentang harga suatu barang atau sifatnya, maka keduanya bersumpah kemudian keduanya mempunyai *khiyar* antara melangsungkan akad jual beli atau membatalkannya, karena diriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Jika penjual dan pembeli tidak sepakat, sedang barang dagangannya ada dan tidak ada bukti, maka keduanya bersumpah” (H.R. Al-Hakim) (Lukman, 2012).

Hikmah disyariatkannya hak pilih adalah membuktikan dan mempertegas adanya kerelaan dari pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian (Abdullah, 2001). Adanya pemberlakuan hak *khiyar* terkait jual beli dan perbedaan harga ini telah sesuai dengan sabda Nabi, yang berbunyi:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلُ

ن، فَعَلُّوا إِحْدِمْنَهُمَا بِالْخِيَارِ، مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا، أَوْ يُخَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ، فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ، فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ، وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا، وَلَمْ يَتَرَكَ وَاحِدُهُمَا الْبَيْعَ، فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ

Dari Ibnu Umar r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda, "apabila dua orang melakukan jual beli, maka masing-masing memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah dan keduanya berkumpul, atau yang satu mempersilahkan yang lain untuk menentukan khiyar. Apabila salah satunya telah memberikan hak khiyar kepada yang lain lalu keduanya tetap melangsungkan jual-beli, maka telah menjadi pasti". (HR.Muslim).

Dalil dari sunnah diantaranya adalah sabda Rasulullah Saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar bahwa seorang laki-laki diceritakan kepada Nabi dia suka menipu dalam jual beli, maka Nabi berkata kepadanya: “Jika kamu menjual sesuatu, maka katakan tidak ada penipuan.” Hadist ini adalah dalil tentang bolehnya menetapkan *khiyar* (Azzam, 2014).

Hak *khiyar* ditetapkan dalam Islam untuk mengatur kerelaan dan kepuasan timbal balik pihak-pihak yang melakukan jual beli karena tanpa adanya kesukarelaan dari masing-masing pihak, maka jual beli tidak sah (Sofyan, 2021). Tujuan dari perdagangan adalah mencari untung, sedangkan Islam tidak pernah memberikan batasan tertentu bagi seorang pedagang dalam memperoleh untung. Namun bagaimanapun juga, adalah tidak adil apabila seseorang membeli tidak sesuai dengan barang atau tidak sesuai dengan harga yang sedang berlaku.

Dalam menentukan harga suatu produk harus mengacu kepada harga pasar dan kepentingan bersama (harga yang adil). Berdasarkan hal ini keuntungan yang diambil dari adanya perbedaan harga pada *online store* dan *offline store* tersebut belum sesuai dengan apa yang berlaku di pasaran dikarenakan penjual menjual produk tersebut di *online store* dengan harga yang cukup tinggi dan hal tersebut menimbulkan reaksi dari beberapa konsumen bahwa produk yang dijual di *online store* tersebut terlalu mahal padahal *online store* terkenal dengan harga jual yang lebih murah.

Keuangan Islam menggunakan syariat sebagai tulang punggung sistemnya, syariat tidak hanya memuat prinsip-prinsip dan landasan-landasan yang mendasari sistem keuangannya namun juga memberikan panduan untuk pengaturan arah industrinya (Hassan & Mervyn, 2014). Rasulullah SAW juga menyatakan sifatnya sebagai *riba* apabila seseorang menjual terlalu mahal di atas kepercayaan pelanggan. Nabi menghimbau agar dalam penetapan harga disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran (Sami', 2006). Meskipun ada beberapa konsumen yang tidak begitu setuju dengan harga jual pada *offline store* dan *online store* TariShop ini, namun hal itu tidak menyebabkan perbedaan harga ini dilarang dalam Islam karena segala sesuatu kegiatan transaksi harus bergantung dari kerelaan (*ridha*) kedua belah pihak, dan juga perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* pada toko TariShop ini tidak memaksa pembeli menerimanya dan melanjutkan jual beli apabila pembeli tidak setuju dengan harga tersebut, maka ini berarti pembeli tidak dizalimi oleh penjual karena perbedaan harga ini diterima apabila kedua belah pihak antara penjual dan pembeli *ridha* (suka sama suka).

Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop ini tidak dilarang dalam Islam atau boleh (*mubah*) dikarenakan TariShop tidak memaksa pembeli menerimanya dan melanjutkan jual beli apabila pembeli tidak setuju dengan harga tersebut. Selain itu juga pada kegiatan jual beli ini tidak terdapat unsur gharar atau ketidakjelasan. Abu Hanifa, berpendapat bahwa tidak ada masalah tentang gharar, selama pembeli diberikan pilihan untuk memilih melanjutkan kegiatan jual beli atau tidak (*Khiyar al-ru'ya*). Hanya saja dalam pengambilan keuntungan menurut peneliti hal tersebut kurang dianjurkan dikarenakan menjadikan harga jual produk menjadi lebih tinggi dari harga pasarannya dan hal tersebut juga dapat menyebabkan berkurangnya konsumen (Syahnan, 2009).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang berhasil dihimpun oleh peneliti dalam judul skripsi “Perbedaan Harga Jual Produk Pada *Offline Store* Dan *Online Store* Dari Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Pada Toko TariShop Jalan Kebun Sirih, Kalidoni), maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Sistem penetapan harga jual produk pada TariShop ini pemilik toko memperhatikan *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya tetap yang tidak terpengaruh terhadap jumlah barang yang diproduksi mencakup hal-hal yang bersifat mati atau tetap, seperti tempat/toko, pajak bangunan, dan asuransi. *Variable cost* adalah setiap biaya yang berubah berdasarkan berapa banyak perusahaan memproduksi dan menjual barang. Toko TariShop dalam menentukan harga jual juga menggunakan metode penetapan harga produk yang diberi harga dua kali lipat dari biaya grosir atau modal yang dikeluarkan dengan alasan agar jika ada konsumen yang datang berbelanja lalu konsumen tersebut menawar harga produk maka ia bisa menyetujui nya dan tentu saja ia masih akan tetap mendapatkan keuntungan besar dari penjualan produk tersebut.
- 2) Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop lebih tinggi harga *online store* dibanding dengan harga *offline store* hal tersebut dikarenakan:
 - a. TariShop sendiri bukan merupakan distributor atau pihak pertama yang menyediakan barang secara langsung. TariShop merupakan toko yang menjual produk yang sudah melewati pihak lain atau dari tangan ke tangan sehingga produk yang dijual memiliki tingkat harga yang sedikit lebih tinggi.
 - b. TariShop menaikkan harga pada toko *online* nya dikarenakan terdapat biaya pajak yang dikenakan oleh *marketplace* kepada toko tersebut, sehingga ketika produk tersebut terkena biaya pajak maka harga jual serta keuntungan yang diperoleh oleh TariShop tidak akan berkurang.
 - c. Perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* TariShop ini dilakukan sebagai trik marketing agar konsumen datang langsung ke toko sehingga akan membuat toko terlihat ramai.
- 3) Status hukum perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* di toko TariShop ini tidak dilarang dalam Islam atau boleh (*mubah*) dikarenakan

TariShop tidak memaksa pembeli menerimanya dan melanjutkan jual beli apabila pembeli tidak setuju dengan harga tersebut. Hanya saja dalam pengambilan keuntungan menurut peneliti hal tersebut kurang dianjurkan dikarenakan menjadikan harga jual produk menjadi lebih tinggi dari harga pasarnya dan hal tersebut juga dapat menyebabkan berkurangnya konsumen.

Penulis menyarankan untuk penjual, sebaiknya selisih harga yang diberikan dalam perbedaan harga pada *offline store* dan *online store* sebaiknya diminimalisir lagi untuk nominalnya agar pembeli dapat lebih puas dalam berbelanja produk di toko tersebut. Sedangkan untuk pembeli, usahakan agar selalu bertanya mengenai harga jual suatu produk agar tidak merasa dirugikan sehingga bisa tercipta akad jual beli berdasarkan kerelaan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Pembeli harus selalu waspada dan teliti dalam membeli produk-produk pada *online store* dikarenakan banyaknya motif penipuan yang dilakukan oleh beberapa oknum yang ingin meraup keuntungan yang besar

DAFTAR PUSTAKA

- Adil-Maftukhatusolihkah, Muhammad. 2012. *Islamic Legal Framework*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Afandi, M. Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Printika.
- Ali, Zainudin. 2016. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. 2014. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Dewantoro, Sukarno. "Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul". *Tugas Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Fitria, Tira Nur, "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 03. No. 01, Maret 2017.
- Hadrat Khalifatul-Masih II, Mirza Bashir-Ud-Din Mahmud Ahmad. 2013. *The Economic System Of Islam*. Inggris: Islam International.
- Harapan, Syofian Syafri. 2004. *Akuntansi Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harunn. 2017. *Fiqh Muamalah*. Cet-1. Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hassan, M, Kabir dan Mervyn K. Lewis. 2014. *Handbook On Islam And Economic Life*. Inggris: Edward Elgar
- Hasanah, Dafiqah, Mulyadi Kosim, Dan Suyud Arif, "Konsep Khiyar Pada Jual Beli *Pre Order Online Shop* Dalam Perspektif Hukum Islam", *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 8, No. 2, 2019.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Koentjraningrat. 2013. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Mc Quail. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Qardawi, Yusuf. 2000. *Halal Haram Dalam Islam*. Solo: Era Intermedia.
- Qordhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.

- Revalino, Aditya. “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Perbedaan Harga Dalam Penjualan Bobot Bahan Pangan Di Pasar Padang Panjang”. Skripsi. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. 2020.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksar.
- Sami’ Al-Mishri, Abdul. 2006. *Pilar-Pilar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Saebani, Beni Ahmad. 2009. *Ilmu Ushul Fiqh*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarwat, Ahmad. 2018. *Fiqh Jual-Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Sofyan, A. Syathir, “Implementasi khiyar dalam jual beli online (studi kasus ketidaksesuaian objek pada Marketplace shopee)” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15 No. 2, Juli-Desember 2021.
- Suma, Muhammad Amin. 2013. *Tafsir Ayat Ekonomi*. Jakarta: Paragonatama Jaya.
- Syahnan. 2009. *Modernization Of Islamic Law Of Contract*. Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Departemen Agama RI.
- Thalib, Emmy Febriani dan Ni Putu Suci Meinarni. “Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-undangan Di Indonesia”, *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan* Vol 7 no. 2 Edisi Tahun 2019.