

Analisis Persepsi Pelaku Usaha Terhadap Jual Beli Sistem *Dropshipping* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kota Tasikmalaya)

Dina Agustina¹ Nila Nopianti² Eris Munandar³

Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Zaman serba modern saat ini menuntut kita untuk terus maju dan memanfaatkan media sosial sebijak mungkin dan sebaik mungkin. Salah satunya menjalankan bisnis *online* yang telah marak diperbincangkan dikalangan masyarakat, serta sistem jual beli *online* dengan menggunakan konsep *Dropship*, jual beli model *dropship* memerlukan tiga elemen penting yaitu *supplier*, *customer* dan *dropshipper*, dimana *dropshipper* biasanya melakukan penjualan barang yang didapatkan dari *supplier* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi elektronik dan tidak perlu melakukan penyetokan barang yang nantinya untuk dijual kepada *customer*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh sikap, pengetahuan, dan pengalaman terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan jenis data primer yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel yang diambil yaitu 35 responden pelaku usaha *online* yang ada di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel sikap (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Variabel pengetahuan (X2) terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Variabel pengalaman (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Kata Kunci: Sikap, Pengetahuan, Pengalaman, Persepsi.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Banyaknya transaksi jual beli *online* membuat para pelaku virtual mengoptimalkan manfaat internet dengan memulai bisnis *online* yang kegiatannya menyangkut jual beli dengan cara menyediakan media internet atau sejenis *e-commerce* untuk mencapai tujuannya. Menurut *research* yang dilakukan oleh CNN Indonesia (2021) bahwa OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menuliskan penduduk Indonesia sekitar 88,1% menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli dan menjual produk. Persentase tersebut, Indonesia menempati peringkat pertama di dunia berdasarkan *survey we are social* per April 2021. Menurut data dari *iPrice* Ekonomi digital di Indonesia pada kuartal ke-3 tahun 2020 pengguna *marketplace* meningkat semenjak adanya pandemi yaitu sebesar 72% dibanding kuartal ke-3 tahun 2019 yaitu diangka 54%. Di tahun 2022 ini transaksi *e-commerce* diperkirakan akan merata di wilayah maupun desa karena banyaknya pelaku *e-commerce* terus menjangkau wilayah-wilayah yang ada Indonesia sehingga perkembangan pendistribusian layanan *e-commerce* semakin mudah (Sirlo, 2020).

Berdasarkan jenis barang yang dijual, usaha *e-commerce* paling banyak menjual produk *fashion* sebesar 86.73% disusul produk makanan sebesar 80.16%, produk *SkinCare* sebesar 76.9% terakhir produk aksesoris Hp dengan 54.4%. Persentasi jenis barang yang sering dibutuhkan terhitung dari tahun 2020-2022 (*Insight Bisnis*, 2022). Dalam dunia bisnis *online* kemudahan untuk bertransaksi atau berbisnis itu lebih praktis karena, memudahkan pelaku sehingga bisnis jual beli *online* ini tidak ada matinya. Salah satu modifikasi jual beli *online*

yang sedang *booming* saat ini adalah dengan menggunakan sistem *dropship*. Dengan cara ini bisa mengatasi masalah seperti ketiadaan waktu serta modal. *Dropship* merupakan model transaksi jual beli *online* tanpa harus memiliki modal apapun dan memiliki produk apapun dan penjual tidak perlu membeli barang, melainkan hanya dengan menyediakan sarana pemasaran seperti di *website*, *katalog*, *toko online*, media sosial (*whatsapp*, *twitter*, *Instagram*, *Fecebook*) dan media lainnya yang berhubungan dengan *internet* (Iswidharnanjaya, 2015).

Dalam sistem *Dropship* ini ada dua wacana yang berkembang di masyarakat, ada yang mendukung ada juga yang menolak. Muncul berbagai pro dan kontra. Beberapa ulama bersepakat tentang keharaman sistem *dropship* ini dengan berbagai dalil dan alasannya. Dilihat dari subjek skema *dropship* yang belum sepenuhnya memenuhi syarat sebagai pihak yang berakad khususnya dalam akad salam pararel, *dropshipper* tidak memiliki hak penuh untuk barang yang diakadkan sekaligus tidak memiliki kekuasaan dalam jual beli dikarenakan barang tersebut belum berada di tangan *dropshipper* (Sarwat, 2013). Disisi lain beberapa pendapat juga mengatakan diperbolehkannya sistem ini dilihat dari segi objek dan barangnya. Pada dasarnya sudah memiliki kesesuaian dengan akad *bai' as-salam* seperti spesifikasinya, cirinya, jenis dan macamnya, dan bisa diakui sebagai hutang dan dapat diindetifikasikan secara jelas penyerahan objek barang dikemudian hari, adanya tempat penyerahan barang dan penjualan sebelum diterima (Zulfahmi, 2019).

Dapat dipahami bahwa dari sisi rukun dan syarat *dropship* telah memenuhi rukun akad meskipun dari sisi kepemilikan terdapat berbeda pendapat. *Dropship* dilarang karena belum sepenuhnya milik penjual, namun diperbolehkan ketika penjual mendapatkan izin dan berperan sebagai wakil, dan terhindar dari ketidakjelasan (*gharar*) diupayakan para *dropshipper* haruslah mencantumkan deskripsi produk yang jelas dan selalu menjaga komitmen kesepakatan untuk terciptanya kenyamanan dan kepercayaan antara pembeli dan *dropshipper* (Zulfahmi, 2019). Dengan memiliki konsep jual beli *online* menggunakan model *dropshipping* menyebabkan fenomena atau permasalahan dimana *dropshipper* tidak secara langsung memiliki produk yang akan diperdagangkan, tetapi penjual memiliki gambaran tentang produk yang akan di jual dari produsen, pemasok ataupun toko yang memproduksi produk tanpa harus menyetok barangnya.

Hasil kajian Kalbuadi (2015) menemukan fakta bahwa sistem *dropship* merupakan transaksi yang diperbolehkan dan hal itu juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu Hasyati (2019) menyebutkan bahwa transaksi *dropship* tidak menjamin kesamaan antara gambar dan produk riilnya. Hal ini yang kemudian menjadi alasan peneliti untuk mengkaji sebuah penelitian terkait dengan sistem *dropship*. Penelitian ini rencananya akan dilakukan di Kota Tasikmalaya, hal ini karena sebagian besar penduduk disana melakukan transaksi jual beli *online* terutama dalam bidang *fashion* (Permana, 2020). analisis tentang seberapa besar pemahaman pelaku usaha mengenai sistem *dropship* inilah yang menjadi kesenjangan penelitian, untuk mengkaji lebih dalam secara spesifik sesuai tema dan pendekatan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya yaitu untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu secara ilmiah (Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan menggunakan pengaruh antar variable dan dinyatakan dengan angka serta dengan mendeskripsikan dan diperkuat dengan teori-teori yang sudah ada sebelumnya dan menggunakan teknis analisis data sesuai dengan variable dalam penelitian. Salah satu jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan korelasional. Kuantitatif deskriptif digunakan untuk dapat meneliti suatu

sampel dari populasi tertentu, analisis data yang digunakannya bersifat statistik, serta menguji suatu hipotesis. Kuantitatif korelasional dimana bertujuan untuk memahami hubungan antar variable semisal penelitian yang ingin mengetahui apakah tinggi badan mempunyai hubungan dengan berat badan dan disini tidak dibutuhkan untuk mengetahui manakah yang menjadi penyebab atau manakah yang menjadi akibat (Juliandi, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur variabel yang akan diukur atau sejauh mana dimensi dan indikator yang digunakan tepat sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka pengukur tersebut semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui tiap instrument pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,334. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,334, maka instrument tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa konsistensi penelitian didalam pengukuran data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's alfa*. Dimana satu instrumen akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alfa* > dari 0,60 dan akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's alfa* pada variabel dependen lebih kecil dari 0,06 (sujarweni, 2015).

Pembahasan

Analisis sikap terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan berbagai jenis analisis uji dapat dinyatakan bahwa uji parsial T menunjukkan bahwa variable sikap X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian statistic bahwa dalam variable penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,701 > 1,689$ dan nilai koef regresi sebesar 0,231. Maka dapat disimpulkan bahwa variable sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Artinya semakin meningkat sikap seseorang maka dia akan meningkatkan persepsi terhadap jual beli sistem *dropshipping*.

Menurut Damiani, dkk (2017), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap yang dimaksud dalam penelitian yaitu bagaimana sikap pelaku usaha terhadap jual beli *online* sistem *dropship*, apakah mereka tipe orang yang mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan, sikap yang baik dapat dilakukan dengan memberi *respons* yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses.

Sikap seorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang di dapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa (Maima, 2012). Sikap adalah posisi yang dipelajari untuk merespon suatu obyek atau sekelompok obyek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Suprapti, 2010).

Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko

yang mungkin dialaminya (Nainggolan, 2017). Persepsi yang baik terhadap suatu harga maka bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan (Nusarika dan Purnami, 2015). Resti dan Soesanto (2016) menyatakan di dalam pemasaran persepsi merupakan faktor yang penting dalam menciptakan minat membeli ulang terhadap jasa atau produk.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang penulis lakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel sikap dengan persepsi terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping*. Pengaruh yang positif (searah) berarti nilai sikap terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping* di ikuti dengan peningkatan nilai persepsi terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping*. Pengaruh yang signifikan berarti pengaruh sikap terhadap persepsi adalah pengaruh yang nyata. Secara statistik, signifikan ini berarti bahwa hasil kesimpulan penelitian yang memiliki pengaruh positif (searah) adalah berlaku secara general untuk populasi, bukan hanya untuk sampel penelitian ini.

Sikap pelaku usaha dalam melakukan jual beli *online* pada akhirnya dapat memberikan rasa puas atau tidaknya dan rasa kepercayaan tersendiri bagi para pelanggan dalam pengalamannya berjualan secara online. Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian Widiyanto dan Prasusilowati (2015) tentang jual beli melalui internet yang menggunakan sikap belanja online sebagai salah satu variabelnya yang terbukti berpengaruh terhadap persepsi jual beli *dropship*.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Nur Sakdah, Akhman Saufi dan Baiq Handayani (2018) yang menunjukkan kajian yang lebih kompleks bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat umum terhadap sistem *dropshipping*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Persamaan ini juga terjadi pada Nilasari dan Kusumadewi (2016) dalam penelitiannya menemukan variabel sikap memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen terhadap produk yang dijual di *dropshipper*. Maka dari itu variabel sikap mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang mengatakan bahwa Sikap (X1) secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Analisis pengetahuan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan berbagai jenis analisis uji dapat dinyatakan bahwa uji parsial T menunjukkan bahwa variabel pengetahuan X2 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa dalam variabel penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0.301 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.668 < 1,689$ dan nilai koef regresi sebesar 0,177. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. *Dropship* merupakan sebuah bisnis dimana hanya cukup dengan meneruskan pesanan pelanggan ke *supplier*, dan nantinya *supplier* akan mengirimkan pesanan ke pelanggan atas nama *dropshipper*. Bisa juga dibidang sebagai pelantara penjualan produk, sebagai *dropshipper* cukup jika ada orderan masuk maka tinggal menghubungi *supplier* untuk menyiapkan dan mengirimkan produk kepada pelanggan (Beon, 2021). Sistem ini juga memiliki kekurangan yaitu seperti; Tidak memperoleh *Margin* terlalu besar, memiliki resiko kalah bersaing, kesulitan dalam menganalisa stok dan kesusahan dalam menjawab keluhan dari pembeli. Pengetahuan merupakan hasil yang ada dari manusia dan terjadi setelah manusia itu melakukan pengindraan terhadap objek tertentu.

Pengetahuan merupakan domain yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang karena perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih berarti daripada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan (Notoatmodjo, 2017).

Tingkat pengetahuan seseorang dapat dikategorikan seperti memahami sebagai sesuatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang apa yang diinterpretasikan materi itu secara benar. Seseorang yang telah mampu terhadap objek atau materi haruslah dapat menjelaskan, menyimpulkan. Menyebutkan contoh terhadap objek yang dipelajari. Selanjutnya analisis merupakan kemampuan untuk menjabarkan materi suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih ada di dalam struktur organisasi dan masih berkaitan dengan satu sama lain seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan dan mengelompokan suatu objek yang dianalisa. Yang terakhir yaitu evaluasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian suatu objek, penilaian ini dilihat berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh diri sendiri (Notoatmodjo, 2017).

Assauri (2015) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu pelaku usaha yang cenderung menghindari resiko dari pada mengambil resiko tidak akan memiliki pengetahuan yang kuat terkait dengan transaksi *online*. Dalam penelitian Rosalia dan Rianda (2021) menemukan bahwa dalam penelitian tersebut, pengetahuan masyarakat (pelaku usaha) menangani jual beli online *dropship* masih rendah, hasil tersebut ada di angka 30%. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Dila Novi (2017) menunjukkan bawa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi jual beli sistem *dropship* hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,5$. Dengan adanya tinjauan dari penelitian terdahulu seperti yang disebutkan diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini reravan dengan penelitian dari Rosalia dan Rianda (2021). Artinya pengetahuan seseorang akan bertambah tapi penambahannya itu tidak signifikan secara keseluruhan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami konsep pengetahuan dalam jual beli sistem *dropship*. Namun sepertinya ada sebagian yang kurang paham mengenai sistem ini.

Analisis Pengalaman terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan berbagai jenis analisis uji dapat dinyatakan bahwa uji parsial T menunjukkan bahwa variable pengalaman X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian statistic bahwa dalam variable penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,720 > 1,689$ dan nilai koef regresi sebesar 0,242. Maka dapat disimpulkan bahwa variable pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Pengalaman merupakan sesuatu hal yang pernah dirasakan seseorang atas salah satu unsur kehidupan yang tidak pernah terlepas dari kehidupan manusia. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana sesuatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran (Kothler, 2017).

Pengalaman adalah dasar dari semua pengetahuan yang dirasakan pengamatan yang seseorang lakukan terhadap objek akan dirasakan dan direnungkan pada dirinya sendiri untuk menyediakan bahan dari pikiran seseorang tersebut. Pengalaman menunjukkan kemampuan yang pernah dilakukan oleh seseorang sehingga memberikan peluang yang besar untuk menunjukkan kemampuan yang lebih baik, setiap pengalaman yang diperoleh akan

membantu memberikan keterampilan yang lebih baik dan pengetahuan khusus sesuai apa yang digelutinya (Riadi, 2020). Pengalaman merupakan faktor yang penting dalam pengembangan suatu usaha, terutama pekerjaan yang membutuhkan keahlian, kecakapan dan inisiatif dalam kerkreasi, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dilihat dari segi kuantitas maupun kualitas yang dipasarkan (Riadi, 2020)

Pengalaman juga merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkosolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis. (Kothler, 2017). Hal ini menyatakan bahwa pengalaman berupa perasaan senang dan menikmati proses jual beli *online* akan meningkatkan penyebaran informasi melalui sistem *dropship*. Jika pengalaman berjualan *online* memberikan hasil yang memuaskan hal ini juga akan mengakibatkan konsumen akan terus berbelanja secara *online*. Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji hipotesis yang penulis lakukan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel pengalaman dengan persepsi terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping* Pengaruh yang positif (searah) berarti nilai sikap terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping* di ikuti dengan peningkatan nilai persepsi terhadap jual beli *online* sistem *dropshipping*.

Pengaruh yang signifikan berarti pengaruh pengalaman terhadap persepsi adalah pengaruh yang nyata. Secara statistik, signifikan ini berarti bahwa hasil kesimpulan penelitian yang memiliki pengaruh positif (searah) adalah berlaku secara general untuk populasi, bukan hanya untuk sampel penelitian ini. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Fahmawati menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi masyarakat umum terhadap sistem *dropshipping*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji T sebesar 0,015 jauh lebih kecil dari 0,05. Dewi dan Ardani (2016) juga menemukan hal yang serupa yaitu pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi jual beli sistem *dropship*. Maka dari itu variabel pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam berjualan dengan sistem *dropship* maka semakin tinggi jua kesediaan pelanggan untuk bertransaksi secara *online*.

Analisis Persepsi Pelaku usaha terhadap jual beli sistem *dropship* dalam persfektif ekonomi islam.

Secara umum, Islam membolehkan transaksi dalam muamalah selama tidak bertentangan dengan prinsip prinsip muamalah, sistem *dropshipping* diperbolehkan dengan menggunakan akad yang dikenal dalam islam, yaitu akad *salam*, *simsrah* dan *wakalah*, namun sebelumnya, syarat dan rukun dalam akad harus di penuhi terlebih dahulu Jual beli secara *online* memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan *salam*. Jual beli *salam* adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam. Salah satu modifikasi jual beli *online* yang sedang booming saat ini adalah dengan menggunakan sistem *dropship*. Dengan cara ini bisa mengatasi masalah seperti ketiadaan waktu serta modal. Dropship merupakan model transaksi jual beli online tanpa harus memiliki modal apapun dan memiliki produk apapun dan penjual tidak perlu membeli barang, melainkan hanya dengan menyediakan sarana pemasaran seperti di *website*, katalog, toko *online*, media sosial (*whatsapp*, *twitter*, *Instagram*, *Fecebook*).

Pada dasarnya sudah memiliki kesesuaian dengan akad bai' as-salam seperti spesifikasinya, cirinya, jenis dan macamnya, dan bisa diakui sebagai hutang dan dapat diidentifikasi secara jelas penyerahan objek barang dikemudian hari, adanya tempat penyerahan barang dan penjualan sebelum diterima (Zulfahmi, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dikumpulkan, diolah dan dianalisa sesuai dengan hasil pembahasan analisis persepsi pelaku usaha terhadap jual beli *online* sistem *dropship*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel sikap (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Variabel pengetahuan (X2) terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Variabel pengalaman (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelaku usaha jual beli *online* sistem *dropshipping*. Selanjutnya berdasarkan persektif ekonomi islam pelaku usaha di Kota Tasikmalaya telah melaksnakan transaksi penjualan *online* sudah sesuai dengan ketentuan yang di perbolehkan oleh islam dalam tata cara jual beli baik dari segi syarat ataupun rukun yang telah ditentukan para pelaku ataupun droshiper.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis: Bagi Pelaku Usaha *Online* di Kota Tasikmalaya Diharapkan dapat terus meningkatkan pemahaman terkait jual beli *online* sistem *dropship* supaya lebih tahu manfaat yang dirasakan setelah mengetahui mekanismenya. Bagi Peneliti Selanjutnya; Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan tidak hanya variabel sikap, pengetahuan dan pemahaman. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan sampel yang lebih besar lagi untuk dapat mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhammad Jauharul. 2020. *Keabsahan Akad Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Studi Islam dan Sosial, Vol. 1, No. 2, Desember, Hal 279.
- Ariffudin, Muhammad. 2022. *35+ produk Jualan Online Paling Laris di 2022* <https://www.gogle.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/produk-online-terlaris> diakses pada 19 Mei 2022
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian, Cet 13*. Jakarta: Reneka Cipta.
- Azam, Abdul Aziz.M. 2017. *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Amzah.
- Bariroh, Muflihatul. 2016. *Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 4, No. 2 Hal 119-200
- Burhanuddin, S. 2017. *Hukum Kontrak Syariah*. Yogyakarta: BPF.
- Djamil, Fathurrahman. 2013. *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Fadhli, Ashabul. 2016. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad Salam Dalam Transaksi E-Commerce*. Jurnal Pemikiran Hukum Islam Mazahib, Vol XV, No.1, Juni. Hal 5.
- Fitria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalama Hukum Islam dan Hukum Negara*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 03 No. 01, Maret. Hal.55
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- Hasyati, Dhaifina. 2019. *Sistem Proteksi Pembeli Pada Transaksi Jual Beli Online Secara Dropship Dalam Perspektif Aqad Bai'Salam*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Idris. 2016. *Hadist Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Ilhami, Waisa. 2021. *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Sistem Dropshipping (Studi di Kecamatan Seleber Kota Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Indonesia, CNN. 2021. *88,1% Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. <https://www.ccnindonesia.com/ekonomi/2020111111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce> Diakses pada tanggal 18 April 2022.
- Iswidharmanjaya, Derri. 2015. *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online "Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam" Dalam Ekonomi dan Perbankan*. Depok: SEBI.
- Juliandi, Azuar. 2014. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kalbuadi, Putra. 2015. *Jual Beli Online Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Menurut Sudut Pandang Akad Jual Beli Islam (Studi Kasus Pada Forum KASKUS)*. Universitas Hidayatullah Jakarta.
- Kompas.com. 2022. *Dropship: Pengertian, Cara Kerja, Keuntungan dan Kekurangannya*. <https://money.kompas.com/read/2022/02/21/181000526/dropship--pengertian-cara-kerja-keuntungan-dan-kekurangannya> Diakses pada tanggal 10 April 2022
- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mardani. 2013. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana
- Nawawi, Ismail. 2017. *Fiqh Muamalah dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nizar, M. Ryan. 2020. *Jual Beli Online Dropship Sikat Jhons Shop Yogyakarta Dalam Tinjauan Hukum Islam*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Nurhayati, Sri dkk. 2011. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Permana, Asep. 2020 *Data UMKM Kota Tasikmalaya 2020*. <https://diskominfo.tasikmalayakota.go.id> diakses pada tanggal 18 Mei 2022
- Pitriani, Elpina dan Deni Purnama. 2015. *Dropshipping Dalam Perspektik Jual Beli Islam*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.3, No. 2 Oktober Hal 91.
- Priyanto, Duwi. 2014. *Spss 22 pengolahan data terpraktis Ed.1*. Yogyakarta: Andi
- Pudjihardjo, M dkk. 2019. *Fiqh Muamalah Ekonomi Syariah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Purnomo, Catur Hadi. 2012. *Jualan Online Tanpa Repot Dengan Dropshipping*. Jakarta: Gramedia.
- Putra, Iqsyah Iswara. 2019. *Statistik Pelaku Usaha E-Commerce di DKI Jakarta Tahun 2019*. <https://statistik.jakarta.go.id/> diakses pada tanggal 19 Mei 2022
- Pramutoko, Bayu. 2011. *Ekonomi Islam*. <https://bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-materikuliah/ekonomi-islam/> Diakses pada tanggal 20 April 2022
- Rais, Isnawati dan Hasanudin. 2011. *Fiqh Muamalat dan Aplikasi Pada Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Robbins, Stephen P dan Timothy a Judge. 2013. *Perilaku Organizational Behaviour*. Bandung: Salemba Empat.
- Rohman, Abdul. 2010. *Ekonomi Al-Ghazali*. Surabaya : PT. Bina Ilmu
- Sahrani, Sohari dan Abdullah Ru'fah. 2011. *Fiqh Muamalah, cet.1*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sarwat, Ahmad. 2013. *Hukum Menjual Dropshipping apakah halal?* <https://www.rumahfiqh.com/xphp?id=135202999>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2022 pukul

- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Simal, Abdul Haris. 2019. *Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi*. Jurnal Tahkim, Vol.XV, No. 1 Juni Hal. 123.
- Sirclo.com. 2020. *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat*. <https://www.sirclo.com/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> Diakses pada tanggal 18 April 2022
- Sirclo.com. 2022. *15 Marketplace di Indonesia yang paling banyak pengunjungnya*. <https://www.sirclo.com/blog/top-10-market-place-e-commerce-indonesia-yang-paling-banyak-pengunjungnya/> diakses pada tanggal 19 Mei 2022
- Subkhy, M. Hasan. 2017. *Tinjauan Hukum Islam tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping (Studi di Desa wiringansari Barat Kec. Sukaharjo Kab. Pringsewu)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, Hendi. 2014. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Press
- Sujarweni, VW. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Sunarto, Andi. 2019. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gaya Ilmu.
- Suranto. 2010. *Komunikasi Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, Alex. 2010. *Psikologi Umum*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sofie, Yusuf. 2019. *Tanggung Jawab Pidana Korporasi dalam Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Syafi'I, Ahmad. 2013. *Step By Step Bisnis Dropshipping dan reseller*. Jakarta: PT. Alex Media.
- Syakur, Ahmad. 2011. *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam*. Kediri: STAIN Kediri Press
- Tamara, Firti. 2020. *Skema Kerja Dropship, Bagaimana Sistem Kerja Dropshipping*. <https://ulasku.com/strategi-bisnis/skema-cara-kerja-sistem-dropship/> diakses pada tanggal 10 April 2022.
- Tanjung, Muhammad Juanri. 2021. *Praktik Sistem Dropshipping Pada Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Toko Pedia dan Shopee Mahasiswa UII)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Usman, V.R. 2012. *Islamic Ekonomi dan Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*. Jakarta: Gramedia.
- Wahana, Komputer. 2013. *Membangun Usaha Bisnis Dropshipping*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginer*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Zuhaili, Wahbah. 2010. *Al-fiqhu Asy-Syafi'I Al-Muyassar*. Jakarta: Almahira.
- Zulfahmi, Zaki. 2019. *Dropship itu haram: sebuah perspektif lain* <https://gc.ukm.ug.ac.id/2020/06> diakses pada tanggal 16 Mei 2022