



ANALISIS KOMPARASI AL-BA'I DAN JUAL BELI SALAM TERHADAP MAHASISWA UIAD SINJAI

Andi Sukma Suci Siddiq¹, Abd. Muhaemin Nabir², Nurul Islamiah³, Chaerul Sani⁴, Heri Irawan⁵

^{1,2,3}Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai

E-mail: andisukmasucisiddiq19@gmail.com, Tlp: +6282193616108

Abstrak

Tujuan penelitian adalah Mengetahui Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai. Komparatif merupakan Jenis penelitian yang telah ditentukan untuk digunakan sebagai jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan dua variabel yaitu X^1 (Al-Ba'i) dan X^2 (Jual Beli Salam) serta Variabel Y (Minat Beli). Untuk Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran data dari kuesioner dan berupa dokumentasi. Untuk jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UIAD sebanyak 1652 Mahasiswa dari tiga fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam dan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam yang akan melibatkan sebanyak 121 Mahasiswa sebagai responden. Uji Parametrik digunakan karena merupakan bagian dalam uji statistik dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan antara minat beli Al-Ba'I dengan Minat Jual Beli Salam karena hasil dari nilai Sig. $0,000 < 0,05$ berarti Hipotesis H_a diterima dan Hipotesis H_0 ditolak.

Kata Kunci: Al-Ba'I, Jual Beli Salam, Minat Beli.

Abstrack

The purpose of this research is to determine the difference in interest in buying and selling Al-Ba'i and buying and selling Salam among UIAD Sinjai students. The type of research used is research with a quantitative approach. The research uses two variables, namely X^1 (Al-Ba'i) and X^2 (Buying and Selling Salam) and Y (Interest and Buying). Data collection techniques were obtained using questionnaires and documentation. The population in this study was all UIAD students, totaling 1652 students from three faculties, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, the Faculty of Ushuluddin and Islamic Communication and the Faculty of Economics and Islamic Law, with a total sample of 121 respondents. The statistical test used is a parametric test with the help of the SPSS Version 26 application. The research results show that there is a difference between interest in buying Al-Ba'i and interest in buying and selling Salam, where the Sig. $0.000 < 0.05$ means, H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Al-Ba'I, Buying and Selling Salam, Interest in Buying



1. Pendahuluan

Era globalisasi merupakan perkembangan bagi teknologi informasi dan komunikasi sehingga berbagai bisnis berkembang lebih banyak (Rosdiana et al., 2019). Sejalan dengan hal tersebut tentunya dunia bisnis juga mengalami perkembangan dengan berbagai jenis usaha baru dalam mendapatkan keuntungan serta mempertahankan konsumen ditengah persaingan bisnis (Nurhaerani, 2018). Segala sesuatu yang memudahkan manusia dalam kehidupannya akan mengalami kemajuan yang pesat, seperti pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, dengan kemajuan ini sangat banyak memberikan perubahan bagi hidup manusia (Hasriani, 2019).

Seperti halnya pada kegiatan Jual beli (Muamalah). Dimana kegiatan ini memiliki syarat tersendiri tentang bagaimana proses tukar menukar harta dengan harta dengan tujuan sebagai bentuk dalam mencapai kemaslahatan yang bermanfaat dan dapat menjaga Jasmani dan Rohani.

Saat ini barang dan jasa tidak hanya didapat dari toko saja, melainkan para pelaku bisnis juga memasarkan barang dan jasa mereka melalui E-Commerce (electronic commerce) yaitu situs-situs belanja yang menyediakan berbagai jenis barang dan jasa untuk keperluan sehari-hari, seperti Shopee, Tokopedia, Olx, Lazada dan sebagainya (Roliansyah, 2022).

Ditambah lagi perkembangan alat komunikasi saat ini dengan adanya media sosial yang menjadi gaya hidup masyarakat, baik hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi atau menjadi konsumen pada situs belanja Online. Kini media sosial bukan hanya dijadikan sebagai tempat bertukar informasi semata tetapi para pelaku bisnis menjadikan peluang dalam memasarkan produk mereka. Situs-situs belanja Online saat ini sudah banyak tersebar luas seperti di media cetak dan elektronik yang memiliki ciri khasnya masing-masing.

Jual beli secara langsung (Al-Ba’I) adalah jual beli langsung pada pasar tradisional, toko, dan minimarket dimana barang yang diperjualbelikan dapat dilihat secara kasat mata dan dirasakan secara langsung bentuk, ukuran, warna dan yang



paling penting negosiasi antara penjual dan pembeli. Hanya saja yang menjadi pertimbangan dan kendala seorang konsumen jika lokasi jauh sehingga kurang mudah untuk dijangkau (Muna, 2019). Al-Ba’I dalam syariat Islam merupakan transaksi berupa jual beli yang memperhatikan syara’ terkait rukun dan syarat yang dibenarkan secara sah. Seperti Benda yang hendak dijadikan objek dalam transaksi harus memenuhi ketentuan berikut: benda tidak dalam keadaan kotor, artinya tidak memiliki najis dan diharamkan dalam jual beli. kemudian benda tersebut bermanfaat, dan milik para orang berakad artinya yang melakukan suatu tindakan perjanjian akad jual beli merupakan pihak dari pemilik sah benda/ barang atau pemilik sah memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan transaksi jual beli (Lubis & Wajdi, 2019). Saat ini orang-orang tidak lagi belanja di pasar saja menggunakan motor atau becak, melainkan dirumah saja mereka sudah bisa belanja apa yang dibutuhkan, yaitu melalui pesanan.

Lain halnya dengan jual beli tidak langsung seperti pesanan (Salam) yaitu jual beli yang hanya menampilkan bentuk visual dari produk dengan spesifikasi atau keterangan warna, ukuran, bentuk, harga dan jumlahnya. Tentu saja secara tidak langsung seorang konsumen akan membayangkan atau memperkirakan spesifikasi yang diberikan sesuai dengan dirinya atau tidak (Suaidah et al., 2022). Seorang konsumen yang sudah merasa barang tersebut cocok dan sesuai dengan keinginannya, pembayaran dapat dilakukan dengan mentransfer atau bayar langsung (cash on delivery) dengan waktu pengiriman yang berbeda sesuai dengan ketentuan transaksi. serta barang yang dipasarkan sedang tren sehingga mengundang minat beli konsumen. Hanya saja terdapat kekurangan terkait jual beli ini seperti kualitas barang tidak sesuai, ongkos kirim mahal, dan gambar tidak sesuai realita (Roliansyah, 2022). Dalam jual beli Salam secara Online harus lebih teliti dalam melihat promosi baik itu berupa gratis ongkir, potong harga (diskon) dan sebagainya agar tidak terjadi penipuan.

Dari kelebihan dan kekurangan tersebut, menjadi yang hal penting dalam mendorong minat beli. Seorang konsumen memiliki standar kelayakan tersendiri



sebelum memutuskan membeli baik itu secara langsung (Al-Ba'I) maupun tidak langsung berupa pesanan (Salam).

Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai merupakan salah satu perguruan tinggi swasta dikabupaten sinjai yang menjunjung tinggi akidah-akidah islam sehingga membentuk pribadi mahasiswa yang berakhlak mulia. Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada mahasiswa sebanyak 30 orang dimana 27 orang pernah melakukan transaksi Al-Ba'I dan Jual Beli Salam.

Sehingga dapat memberikan informasi banyaknya mahasiswa melakukan transaksi Al-Ba'I dan Jual Beli Salam, selain itu seiring tingginya minat beli mahasiswa pada kedua transaksi ini, terdapat keluhan mahasiswa pada transaksi Jual Beli Salam yang merasa tertipu karena barang pesanan tidak sesuai dengan kualitas, warna dan bentuk barang serta ongkos kirim yang mahal.

Berdasarkan uraian tersebut mengangkat permasalahan kedalam penelitian berjudul Analisis Komparasi Al-Ba'I dan Jual Beli Salam Terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai dengan rumusan masalah Apakah terdapat perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam Terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai. Beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pembahasan mengenai Analisis Komparasi Al-Ba'i dan Jual Beli Salam Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIAD Sinjai Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, & Chairun Nisa, 2019. Dengan judul Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (studi kasus mahasiswi universitas islam riau). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli Offline lebih unggul dibandingkan dengan transaksi jual beli Online (Hamzah et al., 2019).

2. Metode

2.1 Jenis Penelitian

Komparatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan dari judul penelitian maka Penelitian ini menggunakan 2 Jenis Variabel yakni Variabel independen (X^1 dan



X²) dan Variabel Dependen (Y). Adapun Variabel X¹ adalah Al-Ba'I dan Variabel X² adalah Jual beli Salam sedangkan untuk Variabel Y yakni Minat beli.

2.2 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli di kampus Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai yang berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin No. 20 Kecamatan Sinjai Utara.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan List Kuesioner dimana daftar pertanyaan dalam kuesioner diambil dari beberapa literature penelitian yang sudah digunakan dan dikembangkan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Yang memuat pertanyaan indikator dari setiap variabel penelitian yakni Indikator Al-Ba'i dan Jual Beli Salam berupa Norma Subjek, Sikap terhadap pembelian, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk membeli produk. Untuk indikator Minat beli menggunakan teori *Theory Purchase Intention* dari Monroe dan Krishnan (1985) dengan indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksporatif.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Penggunaan objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIAD Sinjai. Berdasarkan data yang bersumber dari Kabiro Akademik UIAD Sinjai berjumlah 1652 orang mahasiswa dari tiga Fakultas. Penggunaan objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIAD Sinjai. Berdasarkan data yang bersumber dari Kabiro Akademik UIAD Sinjai berjumlah 1652 orang mahasiswa dari tiga Fakultas. Dengan teknik penarikan stratified random sampling merupakan strategi dalam menarik sampel yang terdiri dari beberapa bagian kelompok atau strata (Sahir, 2021). Sehingga menghasilkan sampel sebagai berikut:



Tabel 2.1 Penarikan Sampel

No.	Strata	Sampel	Persentase X N=120	Jumlah	Pembulatan
1.	FTIK	698	41% X 120	49,2	50
2.	Fukis	330	20% X 120	24	24
3.	FEHI	624	39% X 120	46,8	47
	JUMLAH	1652	100% X 120	120	121

Untuk jumlah sampel sebanyak 121 Responden penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan Daftar pertanyaan dalam kuesioner diambil dari beberapa literature penelitian yang sudah digunakan dan dikembangkan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

2.5 Validitas Instrumen

Untuk menghasilkan data yang lebih akurat maka digunakan beberapa Validasi data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 yang akan memberikan informasi data yang lebih akurat yakni Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dengan kriteria pengujian menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat nilai Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 berarti valid. Sedangkan jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 berarti tidak valid (Paramita, dkk, 2021).

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kriteria yaitu jika nilai Cronbach Alfa > 0.6 maka data tersebut reliable (Paramita, dkk, 2021).

Uji Normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data, dengan melihat output dari (Normal Q-Q Plot) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Effendy, 2020).

2.6 Teknik Analisis Data

Hasil dari Validasi data tersebut akan dilanjutkan dengan teknik analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 untuk menguji hipotesis



penelitian dengan menggunakan Uji Paired Sampel test. Jika kedua data berpasangan memiliki data yang berdistribusi normal maka digunakan Uji Paired Sampel T-Test dalam Uji Hipotesis (Sunjoyo, 2021). Dalam suatu penelitian hipotesis yang digunakan ada dua jenis yakni H_0 untuk dugaan tidak terdapat perbedaan dan H_a untuk dugaan terdapat perbedaan dalam penelitian (Wijayanti et al., 2021). Adapun hipotesis yakni sebagai berikut:

H_0 : Tidak Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai.

H_a : Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Dari pengujian dan analisis data yang telah dilakukan melalui beberapa tahap diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

3.1.1 Identitas Responden

Identitas Responden dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa UIAD Sinjai untuk memberikan gambaran sebagai konsumen Al-Ba'I dan Jual Beli Salam. Sebanyak 121 kuesioner telah disebar kepada responden dengan latar belakang berbeda yang dimulai pada tanggal 16 Mei Sampai 10 Juli 2023, yang menghasilkan data penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner Tidak Sesuai Ketentuan	6
2.	Kuesioner Sesuai Ketentuan	115
3.	Kuesioner Baru	6
Jumlah		121

(Sumber Data: Hasil Data Kuesioner)



Berdasarkan table 3.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang telah disebar secara online terdapat 6 data responden yang tidak memenuhi syarat yakni tidak menempuh pendidikan di UIAD Sinjai dan asal mengisi kuesioner, sehingga kuesioner pengganti yang digunakan sebanyak 6 responden untuk memenuhi kriteria jumlah sampel yaitu sebanyak 121 responden.

Identitas responden berdasarkan fakultas yang dimuat dalam pertanyaan konfirmasi berdasarkan kuesioner yang telah disebar tentang transaksi jual beli langsung (Al-Ba'I) dan transaksi jual beli tidak langsung (Jual Beli Salam).

Tabel 3.2 Hasil Pertanyaan Konfirmasi pernah melakukan Al-Ba'I dan Jual Beli Salam

Pertanyaan Konfirmasi	Ya	Tidak	N	%
FTIK	50	0	50	41%
FUKIS	24	0	24	20%
FEHI	47	0	47	39%
Jumlah			121	100%

(Sumber Data: Hasil Data kuesioner)

Dalam table 3.2 memberikan hasil Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 50 orang responden dengan jumlah hasil persentase 41%, memberikan jawaban Ya untuk Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam sebanyak 47 Responden menyatakan persentase 39%, dan Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam sebesar 24 Responden dengan persentase 20% juga memberikan jawaban Ya pada pertanyaan konfirmasi. Dengan mayoritas responden terdapat di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

3.1.2 Uji Validitas

Hasil pengujian Uji Validitas dari Kuesioner dinyatakan valid jika output hasil validitas menyatakan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 tetapi jika hasil uji validitas nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 berarti tidak valid. Dengan taraf signifikan sebesar 95%, kuesioner di sebar pada 121 Mahasiswa UIAD Sinjai memberikan hasil Pengujian menggunakan SPSS Versi 26. Data hasil uji validitas terdapat 36 jumlah item



pertanyaan, 8 item untuk pertanyaan variabel Al-Ba’I (X1) dan 8 item pertanyaan untuk variabel Jual Beli Salam (X2) serta 20 item pertanyaan untuk variabel Minat Beli (Y).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed) < 0,05	Keterangan
AL-BA'I	AL-BA'I 1	0.000	VALID
	AL-BA'I 2	0.000	
	AL-BA'I 3	0.000	
	AL-BA'I 4	0.000	
	AL-BA'I 5	0.000	
	AL-BA'I 6	0.000	
	AL-BA'I 7	0.000	
	AL-BA'I 8	0.000	
	MT 1	0.000	
	MT 2	0.000	
	MT 3	0.000	
	MR 1	0.000	
	MR 2	0.000	
	MR 3	0.000	
	MP 1	0.000	
	MP 2	0.000	
	ME 1	0.000	
	ME 2	0.000	
JUAL BELI SALAM	SALAM 1	0.000	VALID
	SALAM 2	0.000	
	SALAM 3	0.000	
	SALAM 4	0.000	
	SALAM 5	0.000	
	SALAM 6	0.000	
	SALAM 7	0.000	
	SALAM 8	0.000	
	MT 1	0.000	
	MT 2	0.000	
	MT 3	0.000	
	MR 1	0.000	
	MR 2	0.000	
	MR 3	0.000	
	MP 1	0.000	
	MP 2	0.000	
	ME 1	0.000	
	ME 2	0.000	



Nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka Semua jumlah item hasil pengolahan data memberi data yang valid, dalam artian item-item pertanyaan bisa digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil output Uji Reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS Versi 26. Uji Reliabilitas untuk Kuesioner dinyatakan reliable, jika hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $> 0,6$.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X ¹ dan X ²	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Al-Ba'I	0.747	Reliable
Jual Beli Salam	0.746	Reliable

(Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26)

Berdasarkan table 3.4 Pengujian semua variabel penelitian mendapatkan Cronbach's Alpha senilai lebih besar dari $> 0,6$ yaitu Al-Ba'I sebesar 0.747 dan Jual Beli Salam sebesar 0.746. Sehingga kuesioner penelitian ini bisa digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

3.1.4 Uji Normalitas

Untuk Uji Normalitas menggunakan output hasil olah data (Normal Q-Q Plot) dengan melihat penyebaran data digaris diagonal, jika data sejalan dengan garis diagonal, maka dinyatakan berdistribusi normal.

Dari semua hasil pengujian Uji Normalitas dapat dinyatakan bahwa kuesioner penelitian bisa digunakan untuk mengakumulasi data penelitian karena penyebaran data searah garis diagonal dalam arti data berdistribusi normal untuk itu dalam Uji Normalitas berdistribusi normal maka di lanjutkan dengan Uji Paired Sample Test.

3.1.5 Uji Paired Sampel Test

Uji Paired Sampel Test digunakan untuk mengetahui perbedaan data berpasangan. H₀ ditolak dan H_a diterima dengan ketentuan jika nilai Sig. $< 0,05$ berarti Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai begitu pun sebaliknya jika nilai Sig. $> 0,05$ maka H₀



diterima dan H_a ditolak dalam artian Tidak Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai dengan taraf kepercayaan 95%. Uji Paired Samples Statistics terdapat nilai Mean yang memuat perbandingan setelah pengolahan dimana nilai rata-rata Al-Ba'I sebesar 70.98 artinya lebih besar dari nilai rata-rata Jual Beli Salam yaitu 60.31 dengan jumlah responden sebesar 121. Pada tabel selanjut-Nya merupakan hasil pengujian Paired Samples Correlations.

Untuk Uji Paired Samples Correlations merupakan nilai korelasi atau hubungan antar variabel pada sampel berpasangan. Pada hasil output Uji Paired Samples Correlations terdapat nilai Sig. sebesar .000 dengan korelasi 0.403 artinya setiap variabel memiliki hubungan atau korelasi sebab nilai Sig. memberikan nilai lebih kecil dari $< 0,05$.

Berdasarkan Uji Paired Samples Test pada nilai Sig. (2-tailed) sebesar .000 pada kedua hasil pengolahan, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan ada perbedaan antara minat beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam. Untuk hipotesis yang memenuhi kriteria tersebut yaitu H_a : Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai.

3.2 Pembahasan

Setelah beberapa tahap pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 26 nilai Sig. dari hasil Uji Paired Samples Test sebesar .000 sehingga hipotesis dinyatakan H_a diterima yaitu Terdapat Perbedaan Minat Beli Al-Ba'I dan Jual Beli Salam terhadap Mahasiswa UIAD Sinjai. Perbedaan ini dilihat dari tanggapan responden pada setiap indikator variabel Al-Ba'I dan Jual Beli Salam yang berpengaruh pada indikator Minat Beli konsumen seperti kepercayaan, dukungan, kemudahan transaksi dan usaha membeli berbeda antara Al-Ba'I dan Jual Beli Salam dimana dalam penelitian Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, & Chairun Nisa, 2019 juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam transaksi jual beli Offline lebih unggul dibandingkan dengan transaksi jual beli Online (Hamzah et al., 2019) sehingga variabel Al-Ba'I lebih signifikan untuk dijadikan transaksi jual



beli karena kepercayaan, dukungan, kemudahan transaksi dan usaha membeli konsumen lebih besar dibandingkan dengan Jual Beli Salam.

4. Simpulan

Dengan kemajuan teknologi saat ini banyak memberikan keuntungan dan kemudahan kepada penjual maupun pembeli dalam menjalankan transaksi jual beli salah satunya melalui transaksi Jual beli salam (Jual beli tidak langsung) melalui online store tetapi dalam praktiknya transaksi ini masih memiliki kendala dalam pengelolaan barang, terbukti masih ada beberapa konsumen yang merasa dirugikan. Sehingga transaksi Al-Ba'i menjadi pilihan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli agar kepercayaan, dukungan, kemudahan transaksi dan usaha membeli konsumen dapat tersalurkan dengan mudah. Untuk kedepan Bagi para penjual dapat memprediksi target pasar sesuai kebutuhan dan kondisi Pembeli sehingga kendala dalam proses transaksi terutama dalam jual beli salam dapat memberikan solusi untuk peningkatan mutu penjualan.

Daftar Pustaka

- Asman. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bagi Hasil Pada Akad Usaha Rental Mobil di Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.
- Effendy, A. a. (2020). Pengaruh gaya kepemimpinan mitivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (studi kasus t. modernland realty, tbk). Universitas Pamulang.
- Fajri, A. (2021). Strategi Pemasaran Pt. Pos Indonesia Dalam Bersaing Antar Perusahaan Jasa Pengiriman Di Kabupaten Sinjai.
- Fauzi, N. R., & Sisilia, K. (2020). Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada Or-K 689 Clothing. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1812>
- Fordebi & Adesy. (2016). Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Hardani, n. h. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus:



- Mahasiswi Universitas Islam Riau). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 2, Issue 1).
- Hasan, A. F. (2018). *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer* (1st ed.). UIN-Maliki Malang Press.
- Hasriani. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Internet (Browsing) terhadap Minat Belajar Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMA Negeri 1 Sinjai Kabupaten Sinjai.
- Intan, N., & Nashrullah, N. (2021). Ojk: 88.1 Persen Pengguna Internet Belanja e-commerce. *Republika.Co.Id*.
<https://www.republika.co.id/berita/r2i9wt320/ojk-881-persen-pengguna-internet-belanjapakai-ecommerce>.
- Isna, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada C'Bezt Fried Chicken Cabang Sinjai).
- Kementerian keuangan RI. (1847). *Kitab Undang-Undang Dagang* (Staatsblad).
- Kementerian agama RI. (2019). *Mushaf Al-quran Standar Indonesia dan Layanan Pentashahian*. Jakarta Timur.
- Mardani. (2016). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (4th ed.). Kencana.
- Mujizatullah, M. (2018). Kebijakan Dan Pelayanan Pembiayaan Murabahah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v2i1.1392>
- Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian Online dan Pembelian Offline terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.
- Nelva, Salam, Nurjannah, Rahman A, Ansar. (2024). Pagaruh Ulasan Online dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa Sinjai. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 15-26.
- Nurhaerani. (2018). Implementasi Program Promotion Mix Pada UMKM Sipakatau Desa Kompang Kecamatan Sinjai tengah Kabupaten Sinjai.
- Nurhaliza. (2019). Analisis Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Perdata Indonesia. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 Ed.). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Pasaribu, C. (1996). *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Sinar Grafika.
- Putra, M. D. (2019). *Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial*. 3, 90.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.



- Rahayu, A. K. S. (2020). Penerapan Jual Beli Akad Salam Dalam Layanan Shopee. *Ar-Ribhu*, 3(2), 92–106.
- Rahman, A. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. 6(1), 1-14.
- Rianto, M. Nur. Al Arif. (2013). Penjualan On-line Berbasis Media Social Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Ijtihad. *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 23 (1).
- Rohman, H. (2020). Hukum Jual Beli Online (N. K. Majid (ed.)).
- Roliansyah, A. (2022). Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace shopee pada masa pandemi covid 19. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Rozalinda. (2016). Fikih Ekonomi Islam (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Hardani, n. h. (2020). metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. yogyakarta: Cv. pustaka ilmu group yogyakarta.
- Sahir, S. h. (2021). Metodologi Penelitian (1 Ed.). Medan: Kbm Indonesia.
- SARI, B. S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli. Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram.
- Septianingsih, A. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (1 ed.). (Ayup, Penyunt.) Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suaidah, Nursahada, & Nurlaila. (2022). Potensi Penerapan Akad As Salam Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah. 15(3).
- Sunjoyo, R. S. (2021). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset. Bandung: Alfabeta
- Syaikhu, Ariyadi, & N. (2020). Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer. K-Media.
- Syarif Hidayatullah, M. (2020). Analisis Hadist Ahkam Muamalah dalam Fatwa DSN-MUI tentang Murabahah, Salam dan istisnha. *Sosiologi Islam*, 2, 233. <https://dsnmui.or.id/>.
- Wijayanti, R., Paramita, D., Rizal, M. M. N., Riza, C., & Sulistyan, B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.