

ISU SYARIAH DALAM JUAL BELI TIKET PENERBANGAN ATAS TALIAN: ANALISIS PERSPEKTIF GHARAR

Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli

Corresponding Author

Department of Shariah Economic, Academy of Islamic Studies, University Malaya, Kuala Lumpur,
Malaysia.

Email: izzulsyahmi95@gmail.com

Mohammad Taqiuddin Mohamad

Department of Syariah and Economics, Academy of Islamic Studies, University Malaya, Kuala Lumpur,
Malaysia.

E-mail: m.taqiuddin@um.edu.my

Mohd Anuar Ramli

Department of Fiqh and Usul, Academy of Islamic Studies, University Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

E-mail: mohdanuar@um.edu.my

Date submitted: 14 March 2018; Date Accepted: 25 August 2018

ABSTRAK

Perkembangan sains dan teknologi telah memberi kesan terhadap pelbagai urusan transaksi manusia. Ia memudahkan urusan para pengguna di samping dapat menjimatkan masa dan kos. Umpamanya, jual beli tiket penerbangan pada hari ini telah menggunakan kaedah jual beli atas talian secara meluas. Walaupun begitu, transaksi yang dilakukan telah menimbul pelbagai isu. Antaranya kekeliruan dalam pengiklanan, wujudnya caj tambahan yang bersifat tersembunyi dan manipulasi harga. Sehubungan itu, kajian ini membincangkan tentang konsep yang digunakan dalam jual beli tiket penerbangan serta isu-isu yang berlaku di samping isu-isu syariah yang berkait rapat dengan urusan jual beli tersebut. Bagi mencapai objektif tersebut, pengkaji menggunakan kajian kepustakaan dan lapangan (temu bual) bagi mengumpulkan data. Data kualitatif daripada kajian kepustakaan dianalisis menggunakan kaedah analisis kandungan manakala data temu bual dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif. Hasil kajian mendapatkan bahawa dalam transaksi jual beli tiket penerbangan atas talian terdapat beberapa isu yang timbul dan berdasarkan analisis perspektif syariah, wujudnya unsur gharar pada beberapa keadaan. Justeru, bagi mencapai tahap patuh Syariah dalam proses jual beli tiket penerbangan secara atas talian, unsur tersebut perlu ditangani sebaiknya oleh pengendali syarikat penerbangan.

Kata Kunci: Tiket Penerbangan, Isu-Isu Syariah, Gharar, Pengguna

ABSTRACT

The development of science and technology had an impact on the various human transactions. It facilitates consumer's business beside able to save time and cost. For example today, the activity of purchasing flight's tickets have been widely used online. Nevertheless, this transaction that have taken place have raised many issues. Among them the misleading in advertisement, the existence of additional hidden charges and price manipulation. In this regard, the study will discuss the concepts that are used in airline ticket sales and the issues arise from this transaction as well as the issues that are related to shari'ah. In order to achieve this objective, the researchers used library and field studies (interviews) to collect data. The qualitative data from library study was analyzed using the content analysis method while the interview data was analyzed using the descriptive method. The findings found that in online flight ticket deals there were several issues were arised and based on the analysis of the syariah perspective, as well as

the existence of gharar elements in some circumstances. Hence, in order to achieve Shariah-compliant levels in the process of online flight ticket purchase, the element should be handled by airline operators.

Keywords: Flight Ticket, Shariah Issues, Gharar, Customer

PENGENALAN

Industri pengangkutan semakin berkembang pesat. Perkembangan ini telah didorong oleh permintaan tinggi oleh pengguna dan pelanggan kepada kemudahan pengangkutan disebabkan pelbagai urusan harian yang memerlukan perjalanan yang pantas lagi ekonomik ke sektor domestik atau antarabangsa. Pada masa kini, pengguna dapat menikmati pelbagai jenis pengangkutan yang moden serta canggih sama ada melalui udara, lautan maupun daratan. Antara industri pengangkutan yang berkembang pesat adalah pengangkutan kapal terbang.

Industri penerbangan dikelaskan sebagai industri yang menawarkan perkhidmatan. Dengan adanya industri perkhidmatan dalam pengangkutan kapal terbang, ia telah memberi ruang kepada aktiviti perniagaan hilir berkembang, umpamanya penjualan tiket penerbangan di kaunter, juga dikembangkan lagi dengan penjualan tiket penerbangan atas talian (June Wei dan Ant Ozok, 2017). Malah perkembangan ini turut memberi kesan positif terhadap industri pelancongan, perhotelan dan makanan.

Walaupun begitu, perkembangan dalam penjualan tiket atas talian telah menimbulkan beberapa isu dari aspek syariah Islam dan perundungan. Antaranya kekeliruan pengiklanan harga dan manipulasi harga tiket (Sinona Romani, 2017). Dalam kes yang berlaku di Malaysia, pihak Suruhanjaya Penerbangan Malaysia (MAVCOM) telah mengenakan penalti kepada operator penerbangan disebabkan pengiklanan harga tiket yang mengelirukan di bawah peruntukan 3(1) Kod Perlindungan Pengguna Penerbangan Malaysia 2016 (Bernama, 2018). Ini kerana harga muktamad yang diterbitkan hendaklah termasuk semua cukai, fi, caj, surcaj yang tidak dapat dielakkan pada masa penerbitan. Tetapi pengiklanan harga yang dilakukan operator terbabit mengelirukan pengguna. Jelasnya, isu-isu ini dari perspektif syariah dapat dikelompokkan dalam aspek *gharar* dalam jual beli. Justeru, secara khususnya kajian ini akan menfokuskan kepada isu-isu yang terdapat dalam jual beli tiket penerbangan serta analisisnya dari perspektif syariah Islam.

METODOLOGI PENYELIDIKAN

Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif. Dalam proses pengumpulan data, pengkaji menggunakan dua kaedah iaitu kaedah kepustakaan dan temu bual. Kaedah kepustakaan merujuk kepada bahan bercetak seperti buku, makalah jurnal, laporan tahunan, tesis, disertasi, prosiding seminar, dan akhbar. Sehubungan itu, dalam kajian ini pengkaji menggunakan beberapa sumber rujukan bagi mendapatkan sumber-sumber yang berkaitan dengan kajian. Antara sumber yang berkaitan ialah kitab-kitab fiqh klasik dan kontemporari serta artikel-artikel dalam jurnal hasil pautan dari *Google Scholar*, *Emerald*, *Science direct* dan jurnal-jurnal berkaitan yang lain.

Bagi menyempurnakan kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah temubual bagi mendapatkan data yang tidak terdapat menerusi kajian kepustakaan. Temu bual dijalankan bertujuan untuk mengetahui pandangan-pandangan informan mengenai isu-isu syariah yang berlaku dalam urusan jual beli tiket penerbangan. Bagi mendapatkan data berkaitan, pengkaji menebual dua orang informan. Informan pertama ialah Mahamatayuding Samah. Beliau merupakan pensyarah kanan (PhD), bidang muamalat di Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya pada 4 Disember 2017 jam 3:15 petang yang berlangsung selama 45 minit di Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya. Manakala informan yang kedua ialah Ahmad Sufian Che Abdullah. Beliau merupakan pensyarah kanan (PhD), bidang muamalat di Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi

Pengajian Islam, Universiti Malaya pada 12 Disember 2017 jam 10:30 pagi yang berlangsung selama satu jam di pejabat beliau.

Bagi menganalisis data, pengkaji menggunakan kaedah analisis kandungan dan kaedah tematik. Kaedah analisis isi kandungan diaplikasi bagi menganalisis data-data yang dikumpulkan melalui kaedah kepustakaan. Hasil kaedah ini, pengkaji dapat menemui model-model yang digunakan dalam jual beli tiket penerbangan dan isu-isu berbangkit dalam jual beli tiket penerbangan secara atas talian. Dalam menganalisis data temu bual, pengkaji menggunakan kaedah deskriptif. Analisis deskriptif diaplikasi bagi meruuskan hasil perbincangan pakar tentang isu syariah berbangkit dalam urusan jual beli tiket penerbangan atas talian..

KONSEP JUAL BELI TIKET PENERBANGAN

Dalam industri penerbangan, aktiviti jual beli tiket penerbangan telah mengalami perkembangan pesat selari dengan kemajuan sains dan teknologi. Jual beli yang dilakukan sebelum ini adalah dengan cara tradisional, di mana pembeli perlu mendapatkan tiket penerbangan secara bersempena dengan kakitangan syarikat penerbangan di kaunter-kaunter, tetapi kini, kaedah pembelian tiket penerbangan telah mengalami perubahan yang mana transaksi ini boleh dilakukan secara terus ke syarikat penerbangan atau melalui ejen dengan menggunakan perkhidmatan atas talian. Dalam jual beli tiket penerbangan istilah yang digunakan adalah *e-commerce*, *e-business* dan *e-ticketing*. Yong Lin mendefinisikan *e-commerce* sebagai integrasi sistem informasi umum dengan menggunakan *intranet*¹, *extranet*², laman sesawang dan *e-mail* (Yong Lin et al., 2016).

Justeru, cara yang terbaik untuk mengembangkan perniagaan dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli tiket penerbangan adalah melalui kaedah jualan tiket atas talian dengan memanfaatkan teknologi internet. Oleh itu, syarikat penerbangan pada hari ini telah mengaplikasikan teknologi internet dan mewujudkan laman sesawang syarikat bagi tujuan urusan perniagaan untuk mengurangkan kos buruh, mengelakkan pembaziran kos lain di samping untuk meningkatkan margin keuntungan syarikat (June Wei dan Ozok, 2005).

Model Jual Beli Tiket Penerbangan

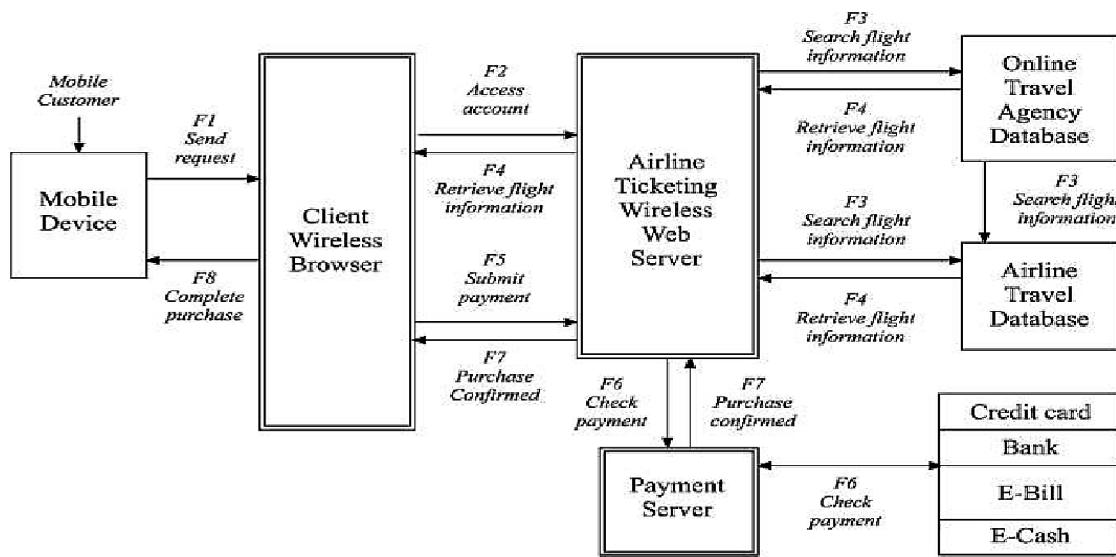
Dalam pengaplikasian jual beli di atas talian terdapat beberapa model yang diaplikasikan. Model yang digunakan adalah model yang biasa jual beli di atas talian. Sehubungan itu, perubahan dalam model mungkin akan berlaku apabila syarikat memodifikasi model tersebut. Namun secara asasnya, ia adalah berkaitan dengan pengantaraan antara penjual dan pembeli dalam menjalankan kontrak di atas talian. Antaranya ialah model yang diperkenalkan dalam kajian Yin Yang et al. (2006) dan Aishah Sabki et al. (2004).

Antara model lain yang digunakan dalam jual beli atas talian ialah *Web-Based Mobile Airline Ticketing (W-MAT)* (June Wei dan Ozok, 2005) yang diperkenalkan dalam kajian June Wei dan Ant Ozok (2005). Kaedah yang digunakan untuk mendapatkan tiket adalah model berteraskan internet. Pelanggan boleh menggunakan teknologi terkini seperti telefon bimbit dan *Personal Digital Assistants (PDAs)* bagi melayari laman sesawang syarikat yang menawarkan tiket. Disamping itu, kaedah ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk membuat pilihan tanpa sebarang gangguan. Rajah 1 di bawah merupakan gambaran model *W-MAT*:

¹ Rangkaian dalaman yang menggunakan teknologi internet dan web.

² Rangkaian komputer tambahan kepada sistem intranet khusus untuk pelanggan, pembekal dan kumpulan tertentu yang memerlukan maklumat daripada organisasi. Rangkaian ini tidak terbuka kepada internet.

Rajah 1: Model Jual Beli Tiket Penerbangan.



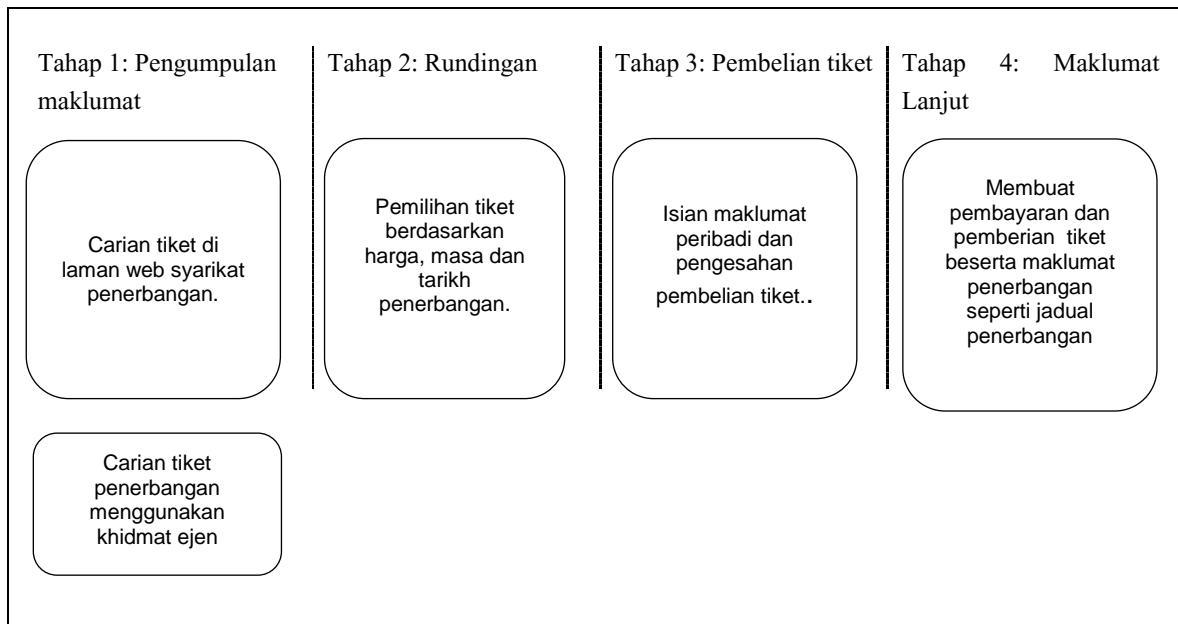
Sumber: June Wei dan Ant Ozok (2005).

Melalui rajah 1, terdapat lapan aliran transaksi (aliran F1-F8) yang melengkapkan aliran *m-commerce* menurut pengkaji.

1. Pada aliran F1, dengan menggunakan alat peranti seperti komputer riba dan telefon bimbit yang boleh mengakses internet, pelanggan membuat carian tiket di laman web syarikat penerbangan untuk tarikh dan masa yang sesuai dengan kehendak pelanggan.
2. Pada aliran F2, setelah pelanggan membuat pilihan tiket, pelanggan mewujudkan akaun pelanggan bagi membolehkan pelanggan membuat tempahan tiket di laman sesawang syarikat penerbangan dengan memasukkan maklumat tempahan dan data peribadi. Pelanggan juga boleh membuat tempahan melalui ejen yang dilantik.
3. Pada aliran F3, maklumat yang disimpan akan dihantar terus ke syarikat penerbangan melalui ejen yang dilantik ataupun secara terus ke syarikat penerbangan.
4. Pada aliran F4, syarikat akan menghantar semula maklumat mengenai kekosongan tempat duduk dalam pesawat sesuai dengan destinasi yang ingin dituju pelanggan. Kemudian, pelanggan akan memilih tiket penerbangan mengikut kriteria yang diingini seperti kadar tambang kapal terbang, kelas dan jenis penerbangan. Setelah membuat pilihan, syarikat penerbangan membuat pengesahan mengenai tempahan pelanggan.
5. Pada aliran F5, selepas pelanggan menerima maklumat lengkap mengenai kelengkapan penerbangan, syarikat menghantar maklumat harga atau tambang pesawat kepada pelanggan
6. Pada aliran F6, syarikat penerbangan akan membuat pengesahan mengenai maklumat pembayaran tambang sama ada menggunakan khidmat ejen ataupun terus ke syarikat penerbangan dengan menggunakan metode pembayaran seperti kad kredit dan sebagainya.
7. Pada aliran F7, selepas membuat pengesahan metode pembayaran, syarikat penerbangan akan meluluskan tempahan pelanggan dan membuat pengesahan di peringkat syarikat.
8. Pada aliran F8, pembelian tiket penerbangan telah pun lengkap. Pelanggan akan mendapat jadual lengkap penerbangan dan informasi mengenai pintu penerbangan dan maklumat lain yang berkaitan.

Berdasarkan sorotan literatur berkaitan model jual beli di atas talian dan model model jual beli tiket penerbangan, pengkaji membuat rumusan proses pembelian tiket penerbangan seperti rajah 2 di bawah.

Rajah 2: Model Jual Beli Tiket Penerbangan Pengkaji



Sumber: Olahan pengkaji

Pembelian tiket boleh dilakukan dengan melantik ejen. Dengan cara ini, pembeli terus berurusan dengan ejen sehingga ke akhir proses jual beli. Bagi pelanggan yang ingin melakukan urusan jual beli secara sendiri, pelanggan akan berada pada tahap 1 iaitu pengumpulan maklumat. Pengumpulan maklumat bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dengan laman sesawang syarikat penerbangan seperti di aplikasi *facebook* dan *instagram* ataupun carian terus ke laman sesawang syarikat.

Seterusnya setelah berjaya memasuki ke laman sesawang syarikat penerbangan, pelanggan akan berada pada tahap rundingan di mana pada tahap ini pelanggan akan membuat carian dan pilihan tiket menuju ke destinasi dan tarikh yang ditetapkan dengan harga yang pelbagai ditawarkan oleh syarikat penerbangan. Setelah proses carian tiket, pelanggan akan membuat pembelian tiket. Pada tahap ini, pelanggan akan membuat pengisian maklumat yang lengkap bagi kegunaan syarikat penerbangan seperti data peribadi dan membuat pengesahan pembelian tiket. Sejurus selesai pembelian, tiket yang mempunyai maklumat lengkap seperti maklumat jadual penerbangan akan diberikan.

ISU SYARIAH DALAM JUAL BELI TIKET PENERBANGAN ATAS TALIAN

Selaras dengan kemajuan sains dan teknologi kini, urusan jual beli atas talian telah menjadi satu fenomena baharu dalam teknik perniagaan masa kini. Kebanyakan peniaga lebih gemar untuk menggunakan medan internet dalam perniagaan seperti penjualan alatan rumah, pakaian dan makanan kerana ianya dapat menjimatkan pelbagai kos, antaranya kos masa dan modal (June Wei dan Ozok, 2005). Malah pelanggan dan pengguna juga turut memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan tersebut. Disebabkan itu, ulama fiqh mula membincangkan mengenai kesahan kaedah perniagaan kontemporari ini. Antara syarat perniagaan ini menjadi sah di sisi Islam ialah perniagaan ini mestilah tidak mempunyai unsur *gharar* dalam kualiti, kuantiti dan harga barang (Nuradli Ridzwan Shah et al., 2016). Dalam urusan jual beli tiket penerbangan atas talian pengkaji telah mendapati terdapat beberapa elemen *gharar*. Analisis isu syariah yang dilakukan adalah berdasarkan kepada penelitian pengkaji terhadap pandangan pakar, ulama fiqh klasik dan kontemporari serta kajian-kajian lepas.

Gharar dari segi bahasa ialah risiko (*al-khaṭr*) (Wizārat al-Awqāf, 1983). Menurut istilah, ia merujuk kepada ketidakpastian kepada barang yang diakad. Kontrak jual beli yang dilakukan mempunyai risiko ketidakpastian pada orang yang berakad (*muta ‘āqidain*) ataupun pada barang yang diakad (*ma‘qud ‘alaih*). Dalam perbincangan fiqh terdapat beberapa definisi yang telah diberikan oleh ulama (al-Zuhailī, 1985).

- 1) Al-Sarakhsī (1989) dan al-Shirazī (1959) mendefinisikan *gharar* sebagai sesuatu yang tersembunyi pada kesannya.
- 2) Al-Qarafi (2003) mendefinisikan *gharar* sebagai merupakan sesuatu kontrak yang mempunyai ketidakpastian dalam barang yang ditimbal balik seperti jual beli burung yang berada di udara.
- 3) Ibn Hazm (2002) mendefinisikan jual beli *gharar* ialah pembeli tidak tahu apa yang dibeli, dan penjual tidak tahu apa yang dijual.
- 4) Al-Zarqā (2004) mendefinisikan *gharar* sebagai penjualan barang yang mempunyai ketidakpastian pada ciri-ciri barang tersebut kerana risiko yang ada menyebabkan perdagangan yang dijalankan hampir serupa dengan perjudian.
- 5) Al-Zuhailī (1985) mendefinisikan *gharar* sebagai kontrak yang disertai dengan risiko yang boleh memberi kesan buruk kepada orang yang menjalankan kontrak, serta boleh menyebabkan kehilangan harta.

Dari pada perbincangan di atas, definisi yang diberikan oleh al-Zuhailī dan al-Zarqā adalah pentakrifan yang lebih jelas menggambarkan hakikat *gharar* kerana ia mengaitkan *gharar* dengan risiko akibat ketidakpastian dalam transaksi yang dilakukan (Nadhirah Nordin et al., 2014). Ringkasnya, *gharar* dapat disimpulkan sebagai sesuatu kontrak yang mempunyai risiko di mana barang dan ciri-ciri barang tidak dapat dipastikan dan memberikan impak yang buruk kepada orang yang menjalankan kontrak.

Dalam kitab *Al-Mawsū’ah* terdapat beberapa kriteria *gharar* yang boleh memberi kesan kepada kontrak, antaranya *gharar* ke atas barang (*mauqūd ‘alaih*), kadar *gharar* dan elemen-elemen di dalam kontrak yang menyebabkan *gharar* berlaku (Wizārat al-Awqāf, 1983; Nadhirah Nordin et al., 2014). Pengkaji meletakkan beberapa parameter *gharar* yang menyebabkan kontrak rosak. Jika terdapat elemen yang digariskan di dalam sesuatu kontrak, maka kontrak tersebut dianggap tidak patuh syariah dan menyebabkan kontrak rosak dan tidak sah.

Parameter Gharar

Gharar mempunyai beberapa parameter. Ia boleh dibahagikan kepada beberapa kategori iaitu *gharar* dalam harga (*al-sa‘r*), *gharar* dalam barang jualan (*ma‘qud ‘alaih*), elemen *gharar* yang banyak dan *gharar* mencapai tahap keperluan (*hajāh*).

1) Gharar dalam Harga (*Al-Sa‘r*)

Harga merupakan satu sandaran kepada sesuatu yang bernilai (Wizārat al-Awqāf, 1983). Dalam kontrak jual beli, jika terdapat *gharar* dalam harga barang, maka kontrak yang dilakukan tidak sah. Kontrak jual beli pada asalnya adalah kontrak timbal balik (*mu‘awadah*) di mana pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima wang. Maka kontrak jual beli yang tidak diketahui (*jahālah*) (al-Zuhailī, 1985) pada harga adalah tidak dibenarkan.

2) Gharar dalam barang jual beli (*ma‘qud ‘alaih*)

Jika terdapat *gharar* dalam barang itu sendiri, maka kontrak yang dilakukan adalah tidak dibenarkan. Al-Zuhailī (1985) menyatakan jual beli janin di dalam perut adalah tidak dibenarkan, kerana unsur ketidakpastian janin tersebut. Begitu juga dengan jual beli susu yang masih berada dalam badan lembu adalah tidak dibenarkan kerana terdapat *gharar*, iaitu kadar kandungan susu tersebut, tetapi jika lembu itu sendiri dijual, ianya dibenarkan. Dalam konteks amalan hari ini, jual beli *gharar* terdapat pada jual beli tanah yang tidak diketahui kondisi tanah tersebut.

Namun *gharar* tersebut dapat dihilangkan jika karakter, kualiti dan kuantiti barang tersebut diketahui (Siti Mujiatun, 2013).

3) Elemen *Gharar* yang banyak

Menurut al-Zuhailī (1985), *gharar* mempunyai tiga pembahagian. Pertama *gharar* yang dilarang kerana *gharar* tersebut berlaku pada barang itu sendiri, kedua *gharar* yang sedikit (*yasīr*), dan ketiga *gharar* yang berada di antara *gharar* pertama dan kedua. Jika *gharar* yang berlaku sukar untuk dielakkan melainkan dengan kesusahan dan ianya tidak membawa kepada hilangnya kemaslahatan mana-mana pihak, ianya dikira sebagai *gharar yasīr*. Nadhirah Nordin et al. (2014) menyatakan *gharar* sepautnya dikira pada tahap kemampuan untuk dihindari, dan bukannya pada tahap *gharar* tersebut kerana pada sesetengah keadaan, walaupun *gharar* yang terdapat dalam kontrak itu jelas, tetapi ianya dibenarkan kerana sukar dihindari dan terdapat maslahat yang lebih besar daripada *gharar* yang ada. Rumusannya, jika *gharar* yang berlaku mudah dihindari tetapi tidak dihindari dan membawa kepada hilangnya maslahat mana-mana pihak, maka kontrak yang dilakukan adalah kontrak yang melanggar syariah.

Waemustafa dan Suriani (2016) berpendapat bahawa *gharar* adalah sesuatu yang subjektif kerana ianya bergantung kepada ‘urf dan *maslahah*. Contohnya *bay’ al-salam*. *Gharar* yang terdapat dalam kontrak tersebut jelas kerana secara asasnya jual beli dalam Islam mesti melibatkan kewujudan barang jualan (*maḥal al-‘aqd*) ketika transaksi berlaku (al-Zuhailī, 1985), tetapi ulama mengambil kira ‘urf semasa dan maslahat kepada kontrak tersebut, maka kontrak tersebut dibolehkan dengan syarat barang tersebut telah disifatkan butiran bentuk, spesifikasi, kualiti dan kuantiti secara terperinci.

Kontrak yang dijalankan dikira tidak patuh syariah apabila *gharar* yang berlaku berkaitan dengan beberapa perkara. Pertama elemen *gharar* yang berlaku mendominasi dan jelas dalam kontrak. Contohnya *bay’ al-majhul al-fāhishah* (Al-Zuhailī, 1985). Kedua, *gharar* yang terdapat di dalam kontrak membawa kepada pertengkaran dan pergaduhan orang yang berakad. Ini bermaksud walaupun terdapat elemen *jahalah* di dalam kontrak yang dilakukan, jika tidak memberi kesan yang buruk dan merosakkan kontrak dari segi barang dan harga, maka ianya dibenarkan. Contohnya *bay’ al-salam* seperti yang telah diterangkan sebelum ini.

4) *Gharar* Mencapai Tahap Keperluan (*hājrah*)

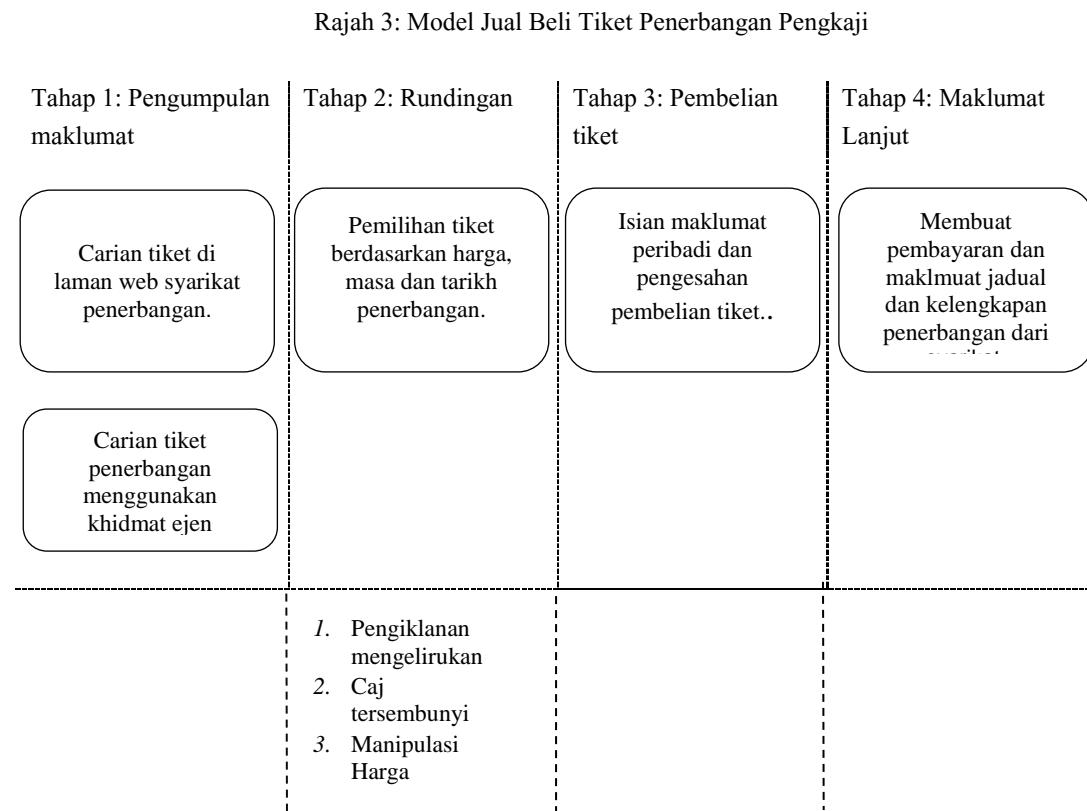
Jika *gharar* yang berlaku mencapai tahap keperluan yang tidak boleh dihilangkan kecuali dengan kesulitan besar (*darūrah*) dan mempunyai kepentingan ‘urf dan *maslahah*, maka ianya dibenarkan. Sebaliknya, jika *gharar* yang berlaku tidak memenuhi keperluan (*darūrah*), maka ianya tidak dibenarkan. Disebabkan itulah, ulama kontemporari membenarkan jual beli ‘lined coat’.³ Dalam perbincangan pada barang yang tidak nampak, ianya tertakluk kepada keperluan (*hājrah*) (Al-Zuhailī, 1985).

Dalam memenuhi keperluan (*hājrah*), ianya tertakluk kepada beberapa perkara. Pertama, keperluan tertakluk kepada keperluan tersebut hanya pada kadar yang dibenarkan sahaja tanpa keterlaluan, ianya bergantung kepada ‘urf dan *maslahah*. Kedua, keperluan yang dipenuhi tersebut mestilah menjaga *maqāsid syarī’ah*. Ianya mestilah bertepatan dengan *maslahah* kerana tujuan utama syariah adalah untuk memelihara manusia dan menghilangkan kemudharatan. Ketiga, keperluan yang dipraktikkan tidak mempunyai alternatif lain (Nadhirah Nordin et al., 2014). Tuntasnya, jika suatu kontrak itu tidak memenuhi kriteria ini, maka kontrak tersebut dianggap tidak patuh syariah.

³ Lapisan dalaman kain, bulu haiwan, atau bahan lain yang dimasukkan ke dalam jaket. Lapisan tersebut memberikan kekemasan dan keselesaan pada pakaian.

Analisis Isu Syariah dalam Jual Beli Tiket Penerbangan Atas Talian dari Perspektif Gharar

Berdasarkan model jual beli tiket penerbangan dalam rajah 3, pengkaji mendapati elemen *gharar* berlaku pada tahap 2, iaitu kekeliruan dalam pengiklanan, caj tersembunyi dan manipulasi harga:



Sumber: Olahan pengkaji

Bertitik tolak daripada lima parameter *gharar* di atas, pengkaji menganalisis sama ada unsur-unsur yang digariskan terdapat dalam jual beli tiket penerbangan. Selepas membuat penelitian, pengkaji dapati bahawa terdapat beberapa unsur *gharar* yang berlaku dalam transaksi jual beli tiket penerbangan. Berikut adalah asas analisis dan perbincangan berdasarkan parameter gharar di atas:

1) *Gharar* dalam harga (*Sa'r*)

Kontrak jual beli yang menjadi modus operandi dalam jual beli tiket penerbangan adalah kontrak jual beli atas talian (June Wei dan Ozok, 2005). Kontrak yang diguna pakai adalah kontrak komersil pada hari ini. Isu *gharar* timbul apabila barang yang menjadi aset pendasar kontrak tidak wujud (*bay' ma'dūm*) walaupun penyerahan wang telah berlaku. Tetapi isu ini telah lama diperdebatkan oleh ulama fiqh dan pakar muamalat. *Bay' ma'dūm* merupakan jual beli barang yang tidak terdapat semasa transaksi jual beli. Sesetengah ulama tidak membenarkan jual beli dengan kaedah ini kerana terdapat *gharar* dan menimbulkan perselisihan antara penjual dan pembeli. Bukannya *gharar* yang terdapat pada asas modus operandi kontrak dijalankan. Oleh itu, *gharar* yang berlaku hanyalah *gharar yasīr* (Wizarah al-Awqaf, 1983).

Dalam jual beli tiket penerbangan, pengkaji telah menemui dua bentuk *gharar* yang berkaitan dengan harga, iaitu *gharar* dalam harga tiket itu sendiri dan *gharar* dalam pengiklanan tiket. Elemen *gharar* pertama yang berlaku

ialah *gharar* dalam harga tiket. Dalam penawaran tiket, syarikat penerbangan menggunakan teknik manipulasi harga iaitu penawaran harga tiket yang berbeza-beza pada destinasi yang sama (Angela dan Claudia, 2015). Keadaan ini menyukarkan pelanggan untuk membuat pilihan. Dalam penawaran tiket penerbangan dapat dilihat dalam jadual 1 di bawah:

Jadual 1: Harga Tiket Penerbangan Syarikat Y

Destinasi: Kuala Lumpur (KLIA) – Singapura (SIN)				
Tarikh Pembelian: 31 Oktober 2017				
Syarikat: Y				
Tarikh	7.15 pagi	8.30 pagi	12.35 petang	10.10 malam
Masa				
6 Nov (Isnin)	269	299	219	259
7 Nov (Selasa)	119	119	85	179
8 Nov (Rabu)	65	85	69	149
9 Nov (Khamis)	65	219	99	85
10 Nov (Jumaat)	99	149	119	149
11 Nov (Sabtu)	99	259	119	149
12 Nov (Ahad)	119	219	299	309

Sumber: Laman Sesawang Syarikat Y (2017)

Jadual 1 menunjukkan harga tiket penerbangan syarikat Y. Tiket penerbangan dicapai pada tarikh yang sama dan menuju destinasi yang sama. Waktu penerbangan yang dipilih adalah berdasarkan waktu yang dipilih oleh pengkaji merangkumi penerbangan pada sebelah pagi, tengah hari dan malam. Berdasarkan harga yang ditawarkan syarikat Y, harga tiket penerbangan tidak menunjukkan harga yang tetap walaupun destinasi yang dituju dan tarikh adalah sama. Harga yang tinggi ditawarkan pada sebelah pagi dan malam. Pada hujung minggu hari Ahad pula, harga tiket ditawarkan pada harga yang tinggi pada setiap waktu berbanding dengan hari-hari lain. Hal ini memberikan kesukaran kepada pelanggan untuk membuat pilihan.

Dalam jual beli, syarak membenarkan perletakan harga yang berbeza, tetapi tidak membenarkan harga yang tidak berpatut dan menipu pembeli (Abbas dan Abdulrahman, 2015). Harga yang diletakkan mestilah berpatut dan tidak menindas pelanggan. Dalam penawaran tiket, harga boleh dikatakan akan melambung tinggi apabila tiba musim-musim perayaan (Mahamatayuding Samah, 2017) dan musim-musim tertentu (Angela dan Claudia, 2015). Jika harga yang ditawarkan mengelirukan sehingga memudharatkan pembeli, ianya merupakan satu unsur yang dilarang dalam Islam dalam perletakan harga. Hal ini adalah bersangkutan-paut dengan isu *al-najash*⁴.

⁴ Perbuatan menaikkan harga barang kadang-kadang daripada pihak penjual itu sendiri.

Seterusnya, *gharar* kedua yang berlaku ialah *gharar* dalam pengiklanan. Harga yang dipaparkan dalam iklan adalah tidak menepati harga yang sebenar. Keadaan ini berlaku apabila syarikat meletakkan harga yang dapat memberi tarikan dan perhatian kepada pengguna. Fa Tsai dan Hui Hsiao menyatakan pengiklanan harga yang menarik perhatian pelanggan ini merupakan salah satu daripada strategi pemasaran syarikat (Chin-Fa dan Chih-Hui, 2015).

Menurut Johari Abdullah et al. (2015), fakta dan pengiklanan yang tidak benar adalah merupakan antara masalah yang berlaku di Malaysia dan fenomena ini seakan-akan sudah menjadi perkara biasa dalam pengiklanan. Hal ini dapat dibuktikan melalui iklan-iklan yang memaparkan harga barang yang dapat menarik perhatian pelanggan dalam laman sosial di internet, tetapi hakikatnya harga yang dipaparkan itu tidak benar.

Konsep harga menurut Islam tidak rumit, selagi ianya mematuhi syariah, maka ianya dibenarkan. Harga yang ditawarkan mestilah jelas supaya transaksi yang dijalankan pembeli dan penjual jelas dan tidak menyalimi kedua-dua pihak yang berkontrak (Arianis Chan et al., 2017). Dalam pengiklanan tiket penerbangan terdapat kekeliruan dan ketidakpastian (*gharar*) dalam harga. Sebagai contoh dalam rajah dibawah:

Rajah 4 : Harga Promosi Tiket Penerbangan X ke Shanghai.

Check out our featured routes	
Kuala Lumpur to Taipei - Taoyuan	From RM 279
Kuala Lumpur to Shanghai	From RM 299
Kuala Lumpur to Hangzhou	From RM 299
Kuala Lumpur to Beijing	From RM 319

Sumber: Laman Sesawang Syarikat X (2017).

Rajah 5 : Harga Sebenar Tiket Penerbangan X ke Shanghai

October 2017		November 2017	December 2017	January 2018	February 2018	March 2018	April 2018
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	
1 NO FLIGHTS	2 NO FLIGHTS	3 NO FLIGHTS	4 NO FLIGHTS	5 NO FLIGHTS	6 NO FLIGHTS	7 NO FLIGHTS	
8 NO FLIGHTS	9 2,754.30 MYR	10 NO FLIGHTS	11 1,369.00 MYR	12 1,029.00 MYR	13 679.00 MYR	14 849.00 MYR	
15 769.00 MYR	16 589.00 MYR	17 769.00 MYR	18 589.00 MYR	19 369.00 MYR	20 509.00 MYR	21 509.00 MYR	
22 509.00 MYR	23 369.00 MYR	24 299.00 MYR	25 509.00 MYR	26 369.00 MYR	27 NO FLIGHTS	28 NO FLIGHTS	
29 NO FLIGHTS	30 NO FLIGHTS	31 NO FLIGHTS	1 NO FLIGHTS	2 NO FLIGHTS	3 NO FLIGHTS	4 NO FLIGHTS	

Sumber: Laman Sesawang Syarikat X (2017).

Rajah 4 menunjukkan harga promosi tiket penerbangan X ke Shanghai yang dipaparkan dalam iklan laman sesawang syarikat X, dan rajah 5 menunjukkan harga sebenar tiket penerbangan X ke Shanghai. Pengkaji melihat harga promosi dan harga sebenar yang ditawarkan menunjukkan perbezaan harga yang ketara. Justeru, pengkaji

mendapat terdapat *gharar* berlaku dalam pengiklanan tersebut apabila pengiklanan harga yang dipaparkan mengelirukan dan tidak terbukti kebenarannya untuk mengiklankan produk kepada pengguna.

Ahmad Sufian Che Abdullah (2017) berpandangan bahawa penawaran harga dalam pengiklanan tiket mungkin berbeza-beza. Dalam hal ini pembeli merasa tertipu dengan harga tiket apabila harga yang patut dibayar tidak bertepatan dengan harga yang ditawarkan dalam iklan. Namun begitu harga yang ditawarkan adalah tetap semasa akad berlangsung. Buktinya, sebelum akad pembayaran dilakukan, pembeli akan menerima senarai pembelian termasuklah pembelian tiket, caj bagasi dan caj-caj berkaitan. Harga yang ditawarkan pada waktu akad dilakukan itu adalah harga yang muktamad. Justeru hal ini berkait rapat dengan etika dalam pengiklanan, dan bertentangan dengan konsep jual beli Islam yang mementingkan kejujuran (Muatasim dan Katharina, 2012).

2) *Gharar* dalam barang jualan (*ma'qud 'alaih*)

Dalam kontrak jual beli tiket penerbangan, pengkaji mendapat terdapat *gharar* berlaku apabila caj tambahan dan caj tersembunyi dikenakan kepada pelanggan. Syarikat penerbangan mengenakan yuran tambahan melalui pelbagai cara. Davide dan Martin (2015) menyatakan yuran tambahan dikenakan pada beberapa tempat seperti pembatalan tiket pesawat, tempahan tempat duduk dan bagasi . Kenyataan ini disokong oleh Hao You yang menyatakan caj bagasi adalah caj berasingan daripada harga tiket yang dikenakan kepada pelanggan sebagai salah satu sumber hasil syarikat penerbangan (You Hao, 2016).

Dalam isu caj tambahan, Mahamatayuding Samah (2017) menyatakan tiada caj tersembunyi berlaku apabila harga tiket telah dimaklumkan kepada pelanggan. Dalam penawaran tiket, terdapat terma dan syarat yang telah disediakan oleh pihak syarikat kepada pelanggan. Segala caj telah dinyatakan dan dimaklumkan dalam terma dan syarat tersebut. Maka, ianya menjadi kesalahan dan kelalaian kepada pelanggan apabila tidak membaca dan memberi perhatian kepada terma dan syarat yang telah disediakan oleh pihak syarikat sehingga mendakwa syarikat penerbangan mengenakan caj tersembunyi kepada pelanggan.

Pengkaji melihat caj tambahan yang dikenakan dalam tiket penerbangan merupakan satu bentuk *gharar* kerana harga yang diletakkan dalam iklan tidak muktamad. Hal ini adalah kerana secara kebiasaan, pembeli akan melihat harga yang ditawarkan kepada mereka pada harga pengiklanan adalah muktamad. Secara asasnya, antara panduan Islam dalam perletakan harga dalam jual beli, harga mestilah jelas (Wizārat al-Awqāf, 1983). Panduan yang digariskan adalah untuk memastikan tiada penipuan dan manipulasi dalam pelbagai bentuk berlaku, dan yang paling utama ialah bertujuan menjaga kemaslahatan pelanggan. Maka segala penawaran barang, mestilah disertakan dengan harga yang berpatutan dan dimaklum kepada pelanggan.

3) Elemen *Gharar* yang Banyak

Pengkaji mendapat terdapat beberapa *gharar* yang berlaku dalam jual beli tiket penerbangan. Pertama adalah pada harga tiket. Syarikat penerbangan melakukan manipulasi pada harga. Harga yang ditawarkan tidak sama mengikut keadaan atau musim tertentu dan pada sesetengah masa. Pada sesetengah keadaan, harga yang diletakkan adalah di luar kemampuan pembeli.

Selain itu, syarikat penerbangan memaparkan harga yang mengelirukan dalam iklan. Harga tiket yang ditawarkan dalam iklan tidak menyamai harga sebenar tiket ditawarkan. Keadaan ini memberikan kekeliruan kepada pembeli dan secara tidak langsung memberi kesan negatif kepada pembeli.

Gharar juga berlaku dengan adanya caj-caj tersembunyi. Caj tersembunyi atau caj yang berasingan telah dinyatakan dalam terma dan syarat yang disediakan syarikat penerbangan. Ianya menjadi kelalaian pembeli jika tidak membaca dan memberi perhatian pada terma dan syarat tersebut (Ahmad Sufian, 2017). Tetapi secara 'urf, pembeli akan melihat harga yang dipaparkan dalam iklan adalah harga yang muktamad, seperti mana harga

barang yang ditawarkan di pusat beli-belah. Maka pengkaji melihat caj tambahan merupakan satu bentuk *gharar* dalam jual beli tiket.

Walaupun begitu, *gharar* yang berlaku dalam jual-beli tiket penerbangan adalah tidak memberi kemudharatan yang teruk kepada pembeli. Hal ini kerana dalam jual beli tiket penerbangan terdapat terma dan syarat yang telah disediakan oleh syarikat penerbangan. Sepatutnya, pembeli perlu meneliti terma dan syarat tersebut sebelum melakukan akad agar tidak berasa tertipu dengan caj-caj yang berkaitan (Mahamatayuding Samah, 2017). Di samping itu, pembeli juga perlu mengetahui ‘urf dalam jual beli tiket di Malaysia yang mana harga yang ditawarkan adalah berbeza-beza mengikut permintaan dan penawaran (Ahmad Sufian, 2017).

4) *Gharar* Mencapai Tahap Keperluan (*Hājrah*)

Antara kriteria tersebut ialah *hājrah* perlulah mengambil kira *maqāsid al-syarī'ah*. Islam ternyata membenarkan penawaran harga yang pelbagai dalam iklan. Tetapi jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan luar dari kebiasaan, dan terdapat kekeliruan yang nyata dalam periklanan sehingga membawa kerugian yang besar kepada pelanggan, maka ianya tidak dibenarkan kerana telah bertentangan dalam menjaga *maqāsid syarī'ah*.

Dalam jual beli tiket telah berlakunya caj tersembunyi. Antaranya caj bagasi (Kevin dan John, 2015), caj insurans dan pembatalan tiket seperti yang telah disebutkan sebelum ini. Dari perspektif pelanggan, ianya adalah satu bentuk *gharar* kerana harga yang ditawarkan pada tiket tidak muktamad kerana adanya caj tambahan yang dikenakan. Dari perspektif syarikat penerbangan, ianya adalah merupakan satu keperluan (*hājrah*) sebagai tarikan kepada pelanggan dan menambah pendapatan syarikat. Harga tiket yang ditawarkan akan kelihatan murah kerana caj tersebut dikenakan berasingan dengan harga tiket, iaitu tertakluk pada terma dan syarat yang disediakan. Menurut Mahamatayuding (2017), caj yang dikenakan ke atas penukaran tiket penerbangan merupakan satu kerperluan kepada syarikat untuk mengaplikasikannya bagi mengelak daripada kerugian kepada syarikat. Sehubungan itu, Nuradli Ridzwan Shah et al. (2016) berpandangan jika syarikat tidak mempunyai strategi pemasaran seperti harga yang rendah dalam penawaran produk, syarikat tersebut akan mengalami kerugian. Namun, strategi tersebut mestilah tidak bertentangan dengan syariah.

Kesimpulannya, pengkaji melihat elemen *gharar* yang terdapat pada jual beli tiket penerbangan tidak berlaku pada kesemua kriteria yang digariskan. Pengkaji merumuskan perbincangan dan analisis mengenai *gharar* dalam jadual di bawah:

Jadual 2: Analisis Jual beli Tiket Penerbangan pada Kriteria *Gharar*

Kriteria <i>Gharar</i>	Kewujudan <i>gharar</i> dalam Jual beli tiket penerbangan
1. <i>Gharar</i> dalam harga (<i>Sa'r</i>)	Ya
2. <i>Gharar</i> dalam barang jualan (<i>ma'qud 'alaih</i>)	Ya
3. Elemen <i>gharar</i> yang banyak	Tidak
4. <i>Gharar</i> mencapai tahap keperluan (<i>hājrah</i>)	Tidak

Sumber: Analisis Pengkaji

KESIMPULAN

Jual beli dalam Islam perlu mengambilkira aspek yang mengesahkan atau membantalkan sesuatu transaksi dan kontrak yang disepakati. Asasnya, ulama fiqh berbeza pendapat dalam transaksi yang mempunyai elemen *gharar*. Sesetengah ulama berpandangan kontrak yang mempunyai *gharar fā'ish* adalah tidak dibenarkan dan kontrak yang mempunyai *gharar yāsir* boleh dijalankan. Dalam perbincangan ini, berdasarkan kepada parameter yang diletakkan transaksi yang diaplikasikan hanyalah mengandungi *gharar yāsir*, yang mana *gharar* jenis ini tidak

menyebabkan kerosakan kepada transaksi tersebut. Sungguhpun demikian, pengkaji berpendapat dalam transaksi jual beli tiket penerbangan, pengiklanan dan penawaran harga tiket perlu dinyatakan secara jelas. Di samping itu, caj berasingan yang dikenakan ke atas pelanggan juga perlu disebut secara terang. Tuntasnya, jika isu yang digariskan dapat ditangani dengan sebaiknya oleh pengendali syarikat penerbangan, etika Islam dalam jual beli dapat dijaga dan tahap patuh Syariah dalam proses jual beli tiket penerbangan secara atas atas talian dapat dicapai. Dengan itu, kebijakan pelanggan dan pengguna terjamin dalam kontrak jual beli.

RUJUKAN

- Abbas J. Ali dan Abdulrahman Al-Aali (2015), Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *J Bus Ethics* 129: 833–845.
- Ahmad Sufian Che Abdullah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Pengurusan, Akademi Pengajian Islam. Universiti Malaya), dalam temubual dengan pengkaji pada 12 Disember 2017.
- Aishah Sabki, Pervaiz K. Ahmed dan Glenn Hardaker (2004). Developing an E-Commerce Solution: A Case Study of Time Extra, *Journal of Enterprise Information Management* 17(5): 388-401.
- Al-Qarafi, Abū ‘Abbas Shihabuddin Ahmad (2003), *Al-Furūq*. Dar Al-Salām.
- Al-Sarakhsī, Shamsuddin, (1989), *Al-Mabṣūt*. Beirūt: Dār al-Ma‘rifah.
- Al-Shirazi, Ibrahim Ibn Ali (1959), *Al-Muhadhab fī Fiqh Al-Imām Al-Shāfi‘ī*, ed. Ke 2. Beirūt: Dār Al-‘Urfah.
- Al-Zarqā Musṭafā Ahmad (2004). *Al-Madkhāl Al-Fiqhī Al-‘Am*. Damsyik: Dār Al-Qalam, 1:97.
- Al-Zuḥailī, Wahbah (1983), *Al-Fiqh al-Islamī wa Adillatuhu* ed. ke 2. Damsyik: Dār al-Fikr, 1985, 4: 435.
- Angela Stefania Bergantino dan Claudia Capozza (2015). One price for all? Price discrimination and market captivity: Evidence from the Italian city-pair markets. *Transportation Research Part A* 75: 231–244.
- Arianis Chan, Ratih Purbasari dan Pratami Wulan Tresna (2017). Sharia Marketing Analysis in Noor Hotel Bandung. Makalah, 3rd Accounting and Business Conference, Bandung.
- Bernama (2018), “Mavcom denda AirAsia, AirAsia X kerana iklan harga mengelirukan”, <http://www.bernama.com/bm/news.php?id=1672019>, dicapai pada 5 Disember 2018.
- Chin-Fa Tsai dan Chih-Hui Hsiao (2015). The Effects of Price Promotion Framing of Travel Products on Consumers’ Perception: Promotion Depth and Need for Cognition as Moderators. *Marketing Review* 12(1): 1-26.
- Davide Scotti dan Martin Dresner (2015). The Impact Of Baggage Fees On Passenger Demand On US Air Routes. *Transport Policy* 43: 4-10.
- Ibn Hazm ‘Alī Ibn Ahmad Ibn Sa‘īd (2002), *Al-Muhallā bi al-Athār*. Beirūt: Dar Al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Johari Abdullah, Jamil Haji Hamali dan Firdaus Abdullah (2015). Success Strategies In Islamic Marketing Mix. *International Journal of Business and Society* 6(3): 480 – 499.
- June Wei dan Ant Ozok (2005). Development of a Web-Based Mobile Airline Ticketing Model with Usability Features. *Journal Industrial Management and Data Systems* 105(9): 1261-1277.
- Kevin E. Henrickson dan John Scott (2015). Baggage Fees and Changes in Airline Ticket Prices. *Pricing Behavior and Non-Price Characteristics in the Airline Industry*, 177-192.
- Kod Perlindungan Pengguna Penerbangan Malaysia 2016, https://www.mavcom.my/wp-content/uploads/2016/07/pub_20160630_P.U.-B-305.pdf, dicapai pada 31 Nov 2018.
- Mahamatayuding Samah (Pensyarah Kanan (PhD), Jabatan Syariah dan Undang-Undang, Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya), dalam temubual dengan pengkaji, pada 4 Disember 2017.

- Muatasim Ismaeel dan Kaharina Blaim (2012), Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business, *Journal of Management Development* 31(10): 1090-1100.
- Nadhirah Nordin, Sumayyah Abdul Aziz, Azlin Alisa Ahmad dan Normadiah Daud (2014) Contracting with *Gharar* (Uncertainty) in Forward Contract: What Does Islam Says?. *Asian Social Science* 10(15), 1-11.
- Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Mohd Zainal Munshid Harun, Faizah Khalid dan Hanifah Abdul Hamid (2012). Economic in Islamic Perspectives. The Theoretical Framework, Key Success Factor and Challenge for Islamic E-Commerce (Makalah, Business Proceeding of knowledge Management International Conference, Pulau Pinang, 13-15 Februari 2012).
- Romani S. (2017) Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product and Brand Management* 15(2): 130-138.
- Siti Mujiatun (2013), Jual Beli dalam Perspektif Islam: Salam Dan Istisna', *Jurnal Akutansi dan Bisnis* 13(2): 202-216.
- Waemustafa dan Suriani Sukri (2016) Theory of *Gharar* and its Interpretation of Risk and Uncertainty from the Perspectives of Authentic Hadith and the Holy Quran Review: Riview of Literatures. *Journal of Islamic Banking and Finance* 12(20), 94-111.
- Wizārah al-Awqāf wa al-Shu'ūn al-Islāmiyyah (1983), *Al-Mawsū'ah Al-Fiqhiyah Al-Kuwaitiyah* ed. ke 2. Kuwait: Kementerian Wakaf dan Urusan Agama Kuwait.
- X, laman sesawang Syarikat Penerbangan X, dicapai 30 September 2017.
- Y, laman sesawang Syarikat Penerbangan Y, dicapai 31 November 2017.
- Yin Yang, Paul Humphreys dan Ronan McIvor (2006). Business Service Quality in an E-Commerce Environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 11(3), 195-201.
- Yong Lin, Jing Luo, Shuqin Cai, Shihua Ma, Ke Rong (2016). Exploring The Service Quality In The E-Commerce Context: A Triadic View. *Industrial Management and Data Systems* 116(3), 388-415.
- You Hao (2016). "No Frills = No Thrills?" An Econometric Study of the Effects of Airline Baggage Fee Charges, makalah: Phillips Memorial Library Undergraduate Craft of Research Prize, 4-29.