



ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Uswatun Hasanah¹⁾ dan Andi Cahyono²⁾

^{1,2}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾ uswatun.hasanah@iainbengkulu.ac.id ²⁾ andi.cahyono@iainbengkulu.ac.id

ABSTRACT

The spread of the Corona Virus (COVID-19) which has hit Indonesia starting in 2020, has greatly impacted the lives of Indonesian citizens in various sectors of life. The visible impact is not only on public health, but also on the country's economy. The business sectors experienced a significant decline, inversely what happened in the business sector in e-commerce which experienced an increase during the COVID-19 pandemic. However, switching buying and selling transactions from offline to online through e-commerce poses its own questions for the public. Especially people who are not used to buying and selling transactions in e-commerce. How are buying and selling transactions e-commerce in Indonesia? How is the law of buying and selling through e-commerce in the perspective of Islamic economics? As this study used methods of library research (libraryresearch) is research, carried out by collecting data and theoretical foundation of the search and penela'ahan various litetratur, then analyzed qualitatively and presented descriptively, that is explained, outlining in order to determine the form of the sale and purchase of e-commerce perspective ekonomi Islamic. The results obtained are buying and selling transactions through e-commerce are basically permissible (permissible) by fulfilling the rules that do not conflict with Sharia principles because transactions in e-commerce are the application of the contract, salam or istishna' namely goods that are traded equally. deferred payments are made in advance and no one is harmed between the seller and the buyer, sobuying and selling e-commerce is halal in Islam. In addition, buying and selling transactions e-commerce also contain benefits in the form of convenience and time efficiency and are very suitable in the current pandemic mass, namely avoiding crowds (markets).

Keyword: *Ba'i salam, COVID-19, e-commerce, Islamic economy.*



ABSTRAK

Penyebaran Virus Corona (COVID-19) yang telah melanda Indonesia mulai tahun 2020 lalu, sangat memberikan dampak pada kehidupan warga negara Indonesia di berbagai sektor kehidupan. Dampak yang terlihat tidak hanya pada kesehatan masyarakat, tetapi juga pada perekonomian negara. Sektor-sektor bisnis mengalami penurunan yang cukup signifikan, berbanding terbalik yang terjadi pada sektor bisnis di *e-commerce* yang mengalami peningkatan selama pandemi COVID-19. Namun, mengalihkan transaksi jual beli dari bentuk *offline* ke *online* melalui *e-commerce* memberikan pertanyaan tersendiri bagi masyarakat. Apalagi masyarakat yang belum terbiasa terhadap transaksi jual beli di *e-commerce*. Bagaimana transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia? Bagaimana hukum jual beli melalui *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam?. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan datanya dan landasan teoritis dari penelusuran dan penela'ahan berbagai literatur, kemudian dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan guna mengetahui bentuk jual beli *e-commerce* menurut perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian didapat adalah transaksi jual beli melalui *e-commerce* pada dasarnya mubah (boleh) dengan memenuhi kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah karena transaksi dalam *e-commerce* penerapan dari akad *salam* atau *istishna'* yaitu barang-barang yang ditransaksikan sama-sama ditangguhkan pembayaran dilakukan di awal dan tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli, sehingga jual beli *e-commerce* ini halal di dalam Islam. Selain itu, transaksi jual beli *e-commerce* juga mengandung kemaslahatan berupa kemudahan dan efisiensi waktu serta sangat cocok dalam masa pandemi saat ini yaitu menghindari kerumunan (pasar).

Keyword: *Ba'i salam*, COVID-19, *e-commerce*, *Ekonomi Islam*.



A. PENDAHULUAN

Kini hampir 2 (dua) tahun virus corona atau lebih dikenal dengan COVID-19 telah melanda Indonesia, diawali dengan adanya warga Indonesia yang terkonfirmasi positif COVID-19 pada tanggal 2 Maret 2020 lalu.¹ Hingga kini berdasarkan data Satuan Tugas (SatGas) COVID-19 tercatat lebih dari 4 juta warga negara Indonesia yang telah dinyatakan positif COVID-19 hingga November 2021² dan hal ini sangat memberikan dampak pada kehidupan warga negara di berbagai sektor kehidupan. Dampak yang terlihat tidak hanya pada kesehatan masyarakat, tetapi juga berdampak pada perekonomian negara.³

Penyebaran virus corona yang luas dan cepat membuat pemerintah bereaksi dengan membatasi mobilitas dan interaksi masyarakat. Pabrik dan kantor ditutup, sekolah ditutup, restoran tidak menerima makanan dan minuman di tempat, dan sebagainya. Semua kegiatan yang membuat orang berkumpul menjadi tabu. Di satu sisi, *social distancing* ini telah menyelamatkan nyawa, terbukti kasus baru semakin menunjukkan tren penurunan. Namun di sisi lain, *social distancing* membuat perekonomian seakan mati suri. Akibatnya, jutaan orang kehilangan pekerjaan, banyak yang menjadi 'korban' PHK, sehingga gelombang PHK menjadi momok baru di dunia, selain virus yang menyerang.⁴

Tidak hanya itu, pandemi COVID-19 juga berdampak sangat buruk terhadap investasi yang membuat masyarakat memilih untuk sangat berhati-hati dalam membeli barang bahkan untuk berinvestasi. Pandemi ini juga sangat mempengaruhi proyeksi pasar. Investor mungkin cenderung tidak berinvestasi karena asumsi pasar yang berubah dan *supply chain* yang tidak jelas.⁵ Dampak lain terjadi pula pada perdagangan dan pariwisata, sepanjang Januari tahun 2020

¹ Rindi Nuris Velarosdela, "Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid-19 Di Indonesia," *Kompas.Com*, last modified 2021, accessed November 26, 2021, <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia?page=all>.

² Satuan Tugas Penanganan COVID-19, "Data Sebaran Covid Indonesia," *Covid19.Go.Id*, accessed November 26, 2021, <https://covid19.go.id/>.

³ Burhanuddin Chairul Iksan and Abdi Muhammad Nur, "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)," *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 3, no. 2 (2018): 14.

⁴ Livana PH et al., "Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences," *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences* 1, no. 1 (2020): 37–48.

⁵ Dito Aditia Darma Nasution, Erlina Erlina, and Iskandar Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 212.



terjadi penurunan ekspor dan impor dari/dan ke China. Jumlah turis China juga menurun cukup drastis.⁶

Apabila kita lihat dari penjelasan di atas, bahwa sektor-sektor bisnis terjadi penurunan yang cukup signifikan selama pandemi COVID-19. Namun, berbanding terbalik yang terjadi pada sektor bisnis di *e-commerce* yang mengalami peningkatan cukup signifikan selama pandemi COVID-19. Pelarangan pemerintah untuk menjaga jarak dan *physical distancing* membuat masyarakat lebih memilih belanja online melalui *flatfom-flatfom e-commerce*. Hal ini lantaran dinilai lebih aman dan memiliki pilihan yang beragam. Hal ini sejalan dengan pratama⁷ yang menjelaskan bahwa transaksi jual beli online melalui berbagai masterplace mengalami lonjakan hampir 4x (empat kali) lipat selama masa COVID-19.

Sebenarnya *e-commerce* sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah COVID-19. Sebagaimana Sudaryono, dkk menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 dan dipresiksi meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025.⁸

Namun, mengalihkan transaksi jual beli dari bentuk *offline* ke *online* melalui *e-commerce* memberikan pertanyaan tersendiri bagi masyarakat. Apalagi masyarakat yang belum terbiasa terhadap transaksi jual beli di *e-commerce*. Bagaimana transaksi jual beli *e-commerce* di Indonesia? Bagaimana hukum jual beli melalui *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam? Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Sehingga dapat memberikan kesimpulan yang tepat dan dapat diterima pembaca melalui bahasa yang mudah untuk difahami serta pembaca akan dapat memahami hukum transaksi jual beli melalui *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam lebih jelas.

⁶ Eka Budiyaniti, "Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia," *Kajian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* XII, no. 4 (2020): 19–24, http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-4-II-P3DI-Februari-2020-219.pdf.

⁷ Gama Pratama, "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19" 1 (2020): 21–34.

⁸ Sudaryono, Efana Rahwanto, and Ratna Komala, "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur," *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 200–213.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan datanya dan landasan teoritis dari penelusuran dan penela'ahan berbagai literatur seperti mempelajari buku, karya ilmiah, hasil penelitian terdahulu, jurnal-jurnal terkait, berita-berita terupdate, artikel-artikel serta sumber-sumber yang terkait dengan penelitian yang diteliti. Setelah semua data terkumpul selama proses penelitian baik data primer maupun sekunder, kemudian dianalisis secara kualitatif dan disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan, menggambarkan masalah yang berkaitan dengan transaksi jual beli *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam.

C. HASIL DAN ANALISIS

1. Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce

a. Pengertian *e-commerce*

Istilah *e-commerce* mungkin belum terdengar familiar disebagian masyarakat Indonesia karena pada umumnya istilah ini sering digunakan oleh kalangan menengah sampai kalangan atas. Definisi *e-commerce* pada dasarnya belum memiliki pengertian yang baku, namun transaksi ini dikenal dengan transaksi *electronic commerce* (*e-commerce*).

Definisi *e-commerce* berasal bahasa Inggris yaitu “E” yang merupakan kepanjangan dari *Elektronik* yang memiliki arti ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan elektronika dan teknologi, sedangkan “Commerce” memiliki arti perdagangan dan perniagaan.⁹ Sedangkan secara istilah *e-commerce* dapat diartikan transaksi elektronik yang mencakup penjualan atau pembelian barang atau jasa yang terdiri dari individu, rumah tangga, pemerintahan, dan organisasi publik atau swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer. Konsep *e-commerce* bukan hanya penjualan dan pembelian saja, akan tetapi melibatkan berbagai faktor nilai-nilai perusahaan, seperti kegiatan promosi, faktur dan pembayaran sistem,

⁹ Jhon M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).



layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh sebab itu, *e-commerce* dapat dianggap sebagai paying yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke bentuk digital.¹⁰

Menurut Shahdeini, *e-commers* adalah suatu kegiatan bisnis yang berhubungan dengan konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan memanfaatkan jaringan-jaringan komputer yaitu melalui internet.¹¹ Adapun Barkatullah dalam Ummah menjelaskan bahwa pengertian *e-commerce* merupakan aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, baik itu barang maupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti jaringan komputer atau internet. Termasuk proses transaksi elektronik, seperti pertukaran data elektronik, transfer dana elektronik, dan lain sebagainya. Melalui sistem ini, setiap perusahaan memiliki peluang yang sama dalam bersaing dan berbisnis.¹²

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah kegiatan yang berhubungan dengan transaksi jual beli barang atau jasa yang memiliki nilai-nilai promosi, faktur, transfer data, transfer dana, dan lain sebagainya melalui jaringan komputer atau internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut tanpa ada pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung.

b. *E-commerce* di Indonesia

Latar belakang munculnya *e-commerce* adalah adanya perkembangan penggunaan internet yang cukup pesat sejak tahun 1998 yang berdampak pada perubahan kultur dan kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktivitas kehidupan khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah bidang ekonomi. Hingga pada tahun 1999, lahir forum KASKUS yang menjadi toko online pertama yang didirikan oleh Andrew Darwis dan disusul dengan kemunculan Bhinneka.com. Tahun selanjutnya disusul oleh Tokobagus.com, kemudian Tokopedia dua tahun kemudian, dan pada tahun 2010 gojek

¹⁰ Mahir Pradana, "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA" 27, no. 2 (2015): 163–174.

¹¹ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia* (Jakarta: Refika Aditama, 2004).

¹² Linda Durotul Ummah, "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management." *Nuansa Informatika* 12, no. 2 (2018): 10–17.



lahir sebagai layanan transportasi online, kemudian pada tahun 2011 dan 2011 berdiri Tiket.com dan Traveloka sebagai layanan pesan tiket online.¹³

Sejak kemunculan *e-commerce* yang menarik minat masyarakat Indonesia, berbagai bidang *e-commerce* mulai muncul. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan *star-up* di Indonesia, seperti Bukalapa, Shopee, Blibli, Lazada, Zalora, dan masih banyak lainnya. Ada beberapa alasan peningkatan *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi, selain karena pengguna internet yang selalu meningkat tiap tahunnya, menurut perusahaan konsultan manajemen McKinsey dalam Iswiyanti¹⁴ menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia yaitu *pertama*, jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan daya beli yang terus meningkat, dan *kedua* Indonesia memiliki populasi anak muda yang melek akan teknologi sehingga dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru.

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat pemerintah menerbitkan beberapa peraturan atau kebijakan sehubungan dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang diharapkan dapat memberikan jaminan secara yurid antar penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang terkait lainnya. Kebijakan yang dibuat pemerintah merupakan sesuatu yang sangat penting yang dapat mendukung perekonomian Indonesia yang lebih baik. Adapun beberapa peraturan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 tentang Himbauan kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi melalui *Electronic Commerce*;
- 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- 3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik atau dikenal dengan UU ITE. Pada Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa segala hal yang mengenai transaksi elektronik, salah satunya tentang kegiatan transaksi jual beli online.

¹³ Tutik Mustajibah and Agus Trilaksana, "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015," *Avatara* 10, no. 3 (2021): 3–11.

¹⁴ Agus Sri Iswiyanti, "Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma" *2*, no. 2 (2021).



- 4) Pada Kitab Undang-Undang Hukum Pidana atau KUHP mengatur transaksi elektronik yang melakukan penipuan oleh penjual.¹⁵

c. Mekanisme Transaksi Jual Beli di *E-commerce*

Pada dasarnya transaksi yang terjadi pada *e-commerce* sama halnya dengan sistem konvensional dengan tahapan-tahapan sesuai proses bisnis. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi sharing : pada proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sedangkan prinsip pembeli adalah berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba mencaritahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan. *Costumer* di dunia maya biasanya melakukan 2 (dua) hal utama yaitu *pertama*, melihat produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui *website (online ads)*. *Kedua*, mencari data dan informasi yang dibutuhkan terkait barang atau jasa yang diminati. Jika tertarik dengan produk barang atau jasa yang telah ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan melalui pemesanan elektronik (*online order*) yaitu dengan menggunakan perangkat komputer atau internet;
- 2) Melakukan pemesanan secara elektronik: kedua belah pihak harus melakukan perjanjian tertentu agar proses pembelian dilakukan dengan sah, benar dan aman. Pembelian antara dua entitas bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ektranet. Pada proses ini ada 4 (empat) aliran entitas yang harus dikelola dengan baik yaitu: *pertama*, aliran produk (*Flow of Good*), *kedua*, aliran informasi (*Flow of Information*), *tiga*, aliran uang (*Flow of Money*), dan ke *empat*, aliran dokumen (*Flow of Documents*).
- 3) Aktivitas purna jual: penjual dan pembeli melakukan beberapa aktivitas dan komunikasi, seperti keluhan terhadap kualitas produk, pertanyaan dan permintaan informasi mengenai produk-produk lain, pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan, dan diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik.

¹⁵ Mustajibah and Trilaksana. "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015."



Hal ini dilakukan dengan tujuan agar agar kemudian hari terjadi transaksi kembali diantara kedua belah pihak yang didasari oleh kepuasan pelanggan; dan

- 4) Pelayanan purna jual: proses ini dapat dilakukan dengan cara konvensional seperti telepon atau internet seperti *email teleconference*, *chatting* dan lain-lain. Dari interaksi tersebut diharapkan pelanggan (*customers*) dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa dikemudian hari.¹⁶

Adapun proses dan mekanisme transaksi dengan media *e-commerce* dilakukan dengan cara, si pemesan atau pembeli dapat menggunakan "*shopping cart*" untuk menyimpan data tentang barang-barang yang dipilih dan akan dibayar. Shopping cart ini berupa formulir dalam web untuk pengisian barang atau pesanan yang dipilih. Setelah pesanan sudah ditentukan dan pembayaran telah dilaksanakan, berarti transaksi telah terjadi. Untuk itu pengiriman pesanan atau barang dapat dilakukan dengan dua jalur; kalau barangnya berbentuk fisik (non digital), maka teknis pengirimannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. Sedangkan kalau pemesannya dalam bentuk produk atau jasa yang dapat dengan digitalisasi, seperti teks, gambar, video, *elektronik newspapers*, *digital library*, *software* program aplikasi komputer, dan lain sebagainya, maka pengirimannya cukup melalui fasilitas internet.¹⁷

Metode pembayaran yang dilakukan dalam transaksi jual beli pada *e-commerce* dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- 1) *Online Processing Credit Card* yaitu metode yang cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga);
- 2) *Money Transfer* yaitu cara yang lebih aman untuk menerima pembayaran konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain;¹⁸
- 3) *COD (cash on delivery)* atau dikenal dengan pembayaran di tempat;

¹⁶ Sugeng Santoso, Pondok Modern, and Darul Hikmah, "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam" 4 (2016): 217–246.

¹⁷ Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi," *JURIS* 9 (2010): 121–132.

¹⁸ Lydia Permata Sari, Diannita Kartikasari, and A Bima Murti Wijaya, "Efektifitas Pembayaran Online Menggunakan E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Solo," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA)* 1, no. 3 (2014): 181–182.

- 4) Transfer bank yaitu pembeli melakukan transfer sejumlah uang yang diorder kepada penjual dengan cara setor tunai, via ATM atau klikbca, kemudian mengirim bukti transfer via email atau faks;
- 5) Sistem debit yaitu konsumen terlebih dahulu memiliki rekening suatu bank dan apabila akan melakukan suatu pembayaran, maka dana akan diambil dari rekening tersebut.¹⁹

2. Transaksi Jual Beli melalui *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada dasarnya transaksi jual beli yang dilakukan melalui *e-commerce* sama halnya dengan transaksi konvensional biasa, yang membedakan adalah media yang digunakan. Namun, sebelum kita membahas lebih dalam mengenai transaksi jual beli melalui *e-commerce* dalam perspektif ekonomi Islam, sudah seharusnya kita mengetahui terlebih dahulu konsep bertransaksi jual beli sebagaimana terdapat pada al-Quran, Sunnah, dan kaidah-kaidah lainnya sebagaimana tertuang dalam fiqh ekonomi (muamalah).

Secara etimologi pengertian jual beli berasal dari bahasa *al-Bai*, *al-Tijarah*, dan *al-Mubadalah*²⁰, sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya: “Mereka mengharapakan *tijarah* (perdagangan) yang tidak akan dirugikan.” (QS. Fathir: 29)

Mustofa dalam bukunya *Fikih Muamalah Kontemporer* juga menjelaskan secara bahasa jual beli adalah pertukaran barang dengan barang (barter) atau istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua transaksi yang terjadi sekaligus yaitu menjual dan membeli.²¹ Sedangkan secara terminologi yang dimaksud dengan jual beli adalah menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Nawawi

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik (Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia)*, ed. Mulyani Zulaeha, I. (Bandung: Nusa Media, n.d.).

²⁰ H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).

²¹ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016).



menambahkan defininsi jual beli adalah pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara'.²²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan jual beli adalah sebuah transaksi pertukaran antara barang dengan barang atau barang dengan uang yang melibatkan dua pihak atau lebih yang dilandaskan oleh kerelamaan dan sesuai dengan aturan syara'. Adapun macam-macam jual beli dapat ditinjau dari berbagai segi, yaitu:

- a. Ditinjau dari segi harga, terbagi menjadi 4 (empat) bagian yaitu:
 - 1) Jual beli yang menguntungkan (Al Murabahah);
 - 2) Jual beli yang tidak menguntungkan yaitu menjual harga dengan aslinya (At-Tauliyah);
 - 3) Jual beli rugi (Al- Khasarah);
 - 4) Jual beli Al Musawah adalah penjualan yang menyembunyikan harga aslinya tetapi kedua orang yang akad saling meridhai, jual beliseperti inilah yang berkembang sekarang.²³
- b. Ditinjau dari pelaku akad, terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu dengan lisan, dengan perantara, dan dengan perbuatan;
- c. Ditinjau dari segi hukumnya, terbagi menjadi: jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli;
- d. Ditinjau dari segi bendanya dapat dibagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu:
 - 1) Jual beli benda yang kelihatan artinya pada saat melakukan akad jual beli benda atau barang yang akan diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli;
 - 2) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji artinya jual beli yang menerangkan spesifikasi benda atau barang yang akan diperjual belikan dan penyerahannya barang-barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu dan kesepakatan imbalan harga ketika melakukan akad atau transaksi ini dikenal dengan jual beli pesanan (*ba'I salam*);
 - 3) Jual beli benda yang tidak ada artinya barang yang akan diperjualbelikan tidak dapat dilihat dan tidak dapat dijamin keberadaanya.²⁴

²² Suhendi, *Fiqh Muamalah*.

²³ Daharmi Astuti, "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP AKAD JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" 1. no. 1 (2018): 13–26.



Setelah dikemukakan segala sesuatu yang berhubungan dengan *e-commerce* sebelumnya maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* menggunakan jenis transaksi pemesanan yang dilakukan melalui elektronik atau internet. Caranya, pembeli memesan atau membeli barang yang telah ditawarkan penjual atau produsen melalui internet, dengan sistem pembayaran yang sudah ditentukan yang dapat dipilih oleh costumer atau pembeli secara langsung, setelah melakukan pemesanan maka barang akan dikirim oleh produsen atau penjual.

Sistem transaksi jual beli pemesanan dalam ekonomi Islam disebut dengan jual beli *salam*²⁵ yang telah disepakati kebolehan nya oleh para ulama, sebagaimana sabda Rasulullah Saw, diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Ibnu Abbas:

من اسلف فليسلف في كيل ووزن معلوم معلوم إلى أجل معلوم

Artinya: “Siapa yang melakukan jual beli *salaf* (jual beli *salam*), hendaklah melakukan dengan takaran dan timbangan yang jelas sampai batas waktu yang ditentukan.” (al-Kahlany, t.th:49)

Namun, transaksi jual beli *salam* harus memenuhi rukun dan syarat. Sebagaimana jumhur ulama mengatakan bahwa rukun *salam* ada 3 (tiga) yaitu:

- 1) *Sighat* yang mencakup ijab dan kabul. *Sighat* harus menggunakan lafazh yang menunjukkan kata memesan barang, karena *salam* pada dasarnya barang yang menjadi objek akad belum ada.
- 2) Pihak yang berakad yaitu orang yang memesan dan menerima pesanan. Para pihak harus cakap hukum (baligh atau mumayyiz dan berakal) serta dapat melakukan akad atau transaksi.
- 3) Barang dan uang pengganti uang barang. Barang harus penuh milik si penjual, barang yang bermanfaat, serta dapat diserahkan. Sedangkan uang atau modal harus diserahkan terlebih dahulu dilokasi akad.²⁶

Pada jual beli *e-commerce*, *sighat* terjadi saat adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli melalui media yang telah disepakati. Media kesepakatan ataupun kontrak

²⁴ Suhendi, *Fiqh Muamalah*.

²⁵ Arti *salam* adalah memberikan atau *al-Tasliif* yaitu jual beli yang menggunakan sistem pesanan dengan pembayaran di awal akad, sementara barang diserahkan kemudian, dimana pembeli telah memberikan spesifikasi terhadap barang yang di pesan. Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.

²⁶ Ibid.



tercipta melalui online. Kemudian hampir sama pula dengan jual beli konvensional, kontrak jual beli *e-commerce* terdiri dari penawaran dan permintaan. Sebab suatu kesepakatan selalu diawali dengan adanya penawaran oleh satu pihak dan penerimaan oleh pihak lain.²⁷ Oleh karena itu apabila kita perhatikan pada *platform-platform e-commerce* ada tempat meng-klik melalui simbol-simbol diinternet untuk melakukan pemesanan barang yang kita inginkan, sehingga transaksi dapat dilanjutkan hingga pengiriman barang.

Keabsahan objek akan dan pihak yang berakad harus jelas dan benar. Hal ini telah diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik atau yang dikenal UU ITE. Pada Pasal 9 menjelaskan bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”. Informasi tersebut diantaranya seperti identitas dan status subjek hukum, nama produk, alamat produk atau toko dan deskripsi produk.²⁸

Pada *website* atau *platform e-commerce* biasanya juga ditampilkan barang-barang yang ditawarkan, harga barang, spesifikasi barang, rating, dan tanggapan yang diisi oleh pembeli sebelumnya baik itu dalam bentuk foto atau video. Setelah sepakat terhadap spesifikasi yang telah diberikan penjual, konsumen atau pembeli dapat menggunakan “*shopping cart*” untuk menyimpan data tentang barang-barang yang dipilih dan akan dibayar.

Meskipun barang yang telah diperjual belikan dalam transaksi jual beli *e-commerce* telah dijelaskan secara detail dan spesifikasi telah jelas, namun resiko ketidakcocokan dan kerugian yang dialami pembeli masih memungkinkan terjadi. Oleh karena itu, dalam transaksi jual beli *e-commerce*, pihak penjual memberikan hak kepada pembeli untuk komplain pada saat aktivitas purna jual, bahkan pembeli dapat mengembalikan barang dan menerima kembali pembayaran atau menukarkan barang sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Dalam hal ini, konsep pengembalian dan penukaran tersebut sesuai dengan konsep *khiyar* dalam Islam.

²⁷ Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik (Sebagai Panduan Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia)*.

²⁸ Mustajibah and Trilaksana. “Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015.”

Menurut istilah para ahli fikih, *khiyar* adalah hak yang dimiliki salah satu atau seluruh pihak yang berakad untuk melanjutkan atau membatalkan akad, baik dengan alasan sya'I atau karena kesepakatan antara pihak-pihak yang berakad. Khiyar memiliki dua bagian yaitu *pertama*, hak khiyar yang timbul karena kesepakatan pihak akad (*khiyarat iradiyah*) dan *kedua* hak *khiyar* yang melekat dalam akad (*khiyarat hukmiyah*).²⁹

Adanya sistem *khiyar* ini bukan berarti pembeli dapat membatalkan begitu saja seandainya barang yang telah dipesan dan diperjualbelikan tidak disenangi, karena akan merugikan produsen atau penjual, kecuali kalau spesifikasi, ciri, dan lain-lain tidak sesuai dengan pemesanan. Oleh karena itu, saat melakukan pemesanan pembeli dapat melihat spesifikasi dan review dari pemberi sebelumnya melalui *website* atau aplikasi *e-commerce* yang telah disediakan.

Selain itu, pada saat melakukan pemesanan, secara otomatis pembeli dapat mengetahui tanggal pengiriman barang hingga waktu barang sampai kepada pembeli, bahkan pembeli dapat mengecek proses pengiriman melalui internet. Hal ini sesuai dengan kesepakatan ulama bahwa jual beli *salam* diperbolehkan apabila memenuhi syarat yaitu³⁰ (1) Jenis objek jual beli *salam* harus jelas; (2) Sifat objek *salam* harus jelas; (3) Kadar atau ukuran objek jual beli *salam* harus jelas; (4) Jangka waktu pemesanan objek jual beli *salam* harus jelas; dan (5) Asumsi modal yang dikeluarkan harus diketahui masing-masing pihak.

Sahroni dalam bukunya *Fikih Muamalah Kontemporer* menjelaskan bahwa jual beli melalui *marketplace* dan *e-commerce* diperbolehkan dengan memenuhi kaidah-kaidah berikut yaitu:

- 1) Produk yang diperjualbelikan tidak dapat dilihat secara langsung, maka produk tersebut harus diketahui dengan jelas spesifikasinya dan bisa diserahkan sesuai dengan kesepakatan;
- 2) Penjual berhak mendapatkan margin walaupun transaksi jual beli merupakan jual beli yang tidak tunai. Kebolehan jual beli tidak tunai berdasarkan keputusan

²⁹ Oni Sahroni and M. Hasanuddin, *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad Dan Implementasinya Dalam Ekonomi Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016).

³⁰ Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.

Lembaga Fikih Organisasi Keja Sama Islam No.51 (2/6) 1990, dan fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah;

- 3) Saldo penjual yang ditahan oleh lapak bertujuan agar pembeli dalam mendapatkan barang dapat terpenuhi sehingga resiko terjadinya uang yang sudah diterima oleh penjual tetapi barang belum diterima pembeli dapat dicegah. Apabila ketentuan ini disepakati, jual beli menjadi sah dan harus dipenuhi;
- 4) Jika terjadi pembungaan (*ribawi*) saldo rekening selama pengendapan tersebut, maka penyimpangan itu bukan dilakukan oleh pembeli atau penjual, akan tetapi oleh lapak;
- 5) Memprioritaskan untuk bertransaksi dengan pihak dan produk yang memberikan kemaslahatan kepada masyarakat.³¹

Pada rukun transaksi jual beli *salam* dijelaskan bahwa uang atau modal harus diserahkan terlebih dahulu di awal akad. Hal ini tidak dapat diterapkan pada salah satu metode pembayaran dalam transaksi jual beli melalui *e-commerce* yang telah penulis jelaskan sebelumnya yaitu pembayaran dengan menggunakan metode *COD* (*cash on delivery*) atau dikenal dengan pembayaran di tempat, karena sistem ini pembayaran akan dilakukan apabila barang yang dipesan telah diterima oleh pembeli.

Namun, dalam konsep lain ada ulama yang menyamakan jual beli *salam* dengan *al-istisna'*. Bahkan dikalangan mazhab Maliki, Syafi'I, dan Hambali pun cenderung untuk menyamakan kedua jenis jual beli tersebut, kendati pada dasarnya memiliki perbedaan dari sisi pembayaran, bahwa *al-istisna'* bentuk pembayarannya dapat dilakukan saat transaksi terjadi, atau ditunda seiring dengan masa penyerahan barang yang juga tertunda juga. Sedikit berbeda dengan mazhab Hanafi yang menepatkan *al-istisna'* dalam pembahasan tertentu.³² Sehingga berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode pembayaran dengan sistem *COD* (*cash on delivery*) dapat digunakan dalam transaksi jual beli pemesanan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam.

³¹ Oni Sahroni, *Fikih Mumamalah Kontemporer (Membahas Ekonomi Kekinian)*, ed. Syahrudin El Fikri (Jakarta: Republika Penerbit, 2019).

³² Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi."



D. KESIMPULAH

Berdasarkan dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah jual beli melalui *e-commerce* pada dasarnya mubah (boleh) dengan memenuhi kaidah-kaidah yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah karena transaksi dalam *e-commerce* penerapan dari akad salam atau *istishna'* yaitu barang-barang yang ditransaksikan sama-sama ditangguhkan pembayaran dilakukan di awal dan tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli, selain itu rukun dan syarat jual beli *e-commerce* juga tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistim hukum perikatan Islam sehingga jual beli *e-commerce* ini halal di dalam Islam. Selain itu, transaksi jual beli *e-commerce* juga mengandung kemaslahatan berupa kemudahan dan efisiensi waktu serta sangat cocok dalam massa pandemic saat ini yaitu menghindari kerumunan (pasar). Apabila terjadi ketidakcocokan barang setelah sampai ditangan pembeli/konsumen maka dalam transaksi jual beli *e-commerce*, pihak penjual memberikan hak kepada pembeli untuk komplain pada saat aktivitas purna jual, bahkan pembeli dapat mengembalikan barang dan menerima kembali pembayaran atau menukarkan barang sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Daharmi. "PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP AKAD JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH" 1, no. 1 (2018): 13–26.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik (Sebagai Panduang Dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce Di Indonesia)*. Edited by Mulyani Zulaeha. I. Bandung: Nusa Media, n.d.
- Budiyanti, Eka. "Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia." *Kajian Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XII*, no. 4 (2020): 19–24. http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-4-II-P3DI-Februari-2020-219.pdf.
- Iksan, Burhanuddin Chairul, and Abdi Muhammad Nur. "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)." *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 3, no. 2 (2018): 14.
- Iska, Syukri. "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi." *JURIS* 9 (2010): 121–132.
- Iswiyanti, Agus Sri. "Analisis Tingkat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Gunadarma" 2, no. 2 (2021).
- Mustajibah, Tutik, and Agus Trilaksana. "Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015." *Avatara* 10, no. 3 (2021): 3–11.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 212.
- PH, Livana, Resa Hadi Suwoso, Terri Febrianto, Dani Kushindarto, and Firman Aziz. "Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences." *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences* 1, no. 1 (2020): 37–48.
- Pradana, Mahir. "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA" 27, no. 2 (2015): 163–174.
- Pratama, Gama. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19" 1 (2020): 21–34.
- Ramli, Ahmad M. *Cyber Law Dan HAKI Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta: Refika Aditama, 2004.
- Sahroni, Oni. *Fikih Mumamalah Kontemporer (Membahas Ekonomi Kekinian)*. Edited by Syahrudin El Fikri. Jakarta: Republika Penerbit, 2019.
- Sahroni, Oni, and M. Hasanuddin. *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad Dan Implementainya Dalam Ekonomi Syariaj*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
-
- Uswatun Hasanah dan Andi Cahyono: *Analisis Transaksi Jual Beli Melalui E-COOMERCE Dalam Prespektif Ekonomi Islam*



- Santoso, Sugeng, Pondok Modern, and Darul Hikmah. "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam" 4 (2016): 217–246.
- Sari, Lydia Permata, Diannita Kartikasari, and A Bima Murti Wijaya. "Efektifitas Pembayaran Online Menggunakan E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Solo." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA)* 1, no. 3 (2014): 181–182.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. "Data Sebaran Covid Indonesia." *Covid19.Go.Id*. Accessed November 26, 2021. <https://covid19.go.id/>.
- Shadily, Jhon M. Echols dan Hassan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sudaryono, Efana Rahwanto, and Ratna Komala. "E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur." *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 200–213.
- Suhendi, H. Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Ummah, Linda Durotul. "Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management." *Nuansa Informatika* 12, no. 2 (2018): 10–17.
- Velarosdela, Rindi Nuris. "Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid-19 Di Indonesia." *Kompas.Com*. Last modified 2021. Accessed November 26, 2021. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia?page=all>.