

# TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Annisa Dwi Kurniawati

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

email: niannisaku@gmail.com

**Abstract:** *The development of technology flows is increasing. The internet, which was initially used by several groups as a medium for the transformation of scientific and academic data, has now been used in almost all aspects of people's lives, including e-commerce transactions. E-commerce transactions are transactions carried out without meetings between parties. By using e-commerce, many reservations are obtained from the seller or buyer. The convenience offered doesn't mean it doesn't rise the problems. For Muslims, understanding the status of e-commerce transactions is important. E-commerce accepts payments with bai's-salam, which is about non-related transactions and the suspension of goods for payments that have been hastened. It's just that if on Bai 's-Salam a face-to-face meeting is held for the implementation of sighthat, it is different with e-commerce that communicate only through chat. E-commerce is permitted in Islam with a note that there is no riba ',gharar, maisir, etc. Therefore, if it is approved by the payment system on e-commerce, it is asked not to use a credit card to avoid riba'.*

**المخلص:** يشهد تطوير تدفقات التكنولوجيا زيادة هائلة. يستخدم الإنترنت في جميع جوانب حياة الناس تقريبًا ، بما في ذلك معاملات التجارة الإلكترونية، معاملات التجارة الإلكترونية هي معاملات تتم بدون اجتماع بين الطرفين. باستخدام التجارة الإلكترونية، الكثير من السهولة حصلت من البائع أو المشتري. يتم تقديم التسهيلات المقدمة. التسهيلات المقدمة لا يمكن تسبب مشاكل. معلومات المسلمين عن حالة المعاملة التجارة الإلكترونية شيء مهم. التجارة الإلكترونية مثل بيع السلام هي عن العناصر في المعاملات وتأخير القبض دفعت مقدما. إذا كان بيع السلام يتم عقد اجتماع وجهها لوجه في تنفيذ سيغات تختلف عن التجارة الإلكترونية استخدام التواصل مع الدردشة. التجارة الإلكترونية مباحات في الإسلام مع ملاحظة عدم وجود عناصر الربا والغرار والميسر وغيرها لذلك ، إذا كانت مرتبطة بنظام دفع في التجارة الإلكترونية المستحسن عدم استخدام بطاقة الائتمان لتجنب الربا.

**Abstrak:** Perkembangan arus teknologi mengalami peningkatan yang masif. Internet yang pada awalnya digunakan oleh beberapa kalangan sebagai media transformasi data ilmiah dan akademik, kini telah digunakan di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk transaksi jual beli (*e-commerce*). Transaksi *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan tanpa adanya pertemuan antar para pihak. Dengan menggunakan *e-commerce*, banyak kemudahan yang diperoleh baik dari pihak penjual maupun pembeli. Kemudahan yang ditawarkan bukan berarti tidak menimbulkan masalah. Bagi kaum muslim, mengetahui status dari transaksi *e-commerce* merupakan hal yang penting. *E-commerce* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu mengenai unsur-unsur terjadinya transaksi serta adanya penangguhan barang untuk pembayaran yang telah disegerakan. Hanya saja, jika pada *bai' as-salam* dilakukan pertemuan *face to face* untuk pelaksanaan *sighat*, berbeda halnya dengan *e-commerce* yang melakukan komunikasi via *chatting*. *E-commerce* diperbolehkan dalam Islam dengan catatan tidak adanya unsur *riba'*, *gharar*, *maisir*, dsb. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan sistem pembayaran pada *e-commerce*, maka dianjurkan tidak menggunakan kartu kredit guna menghindari terjadinya *riba'*.

**Keywords:** *E-Commerce, Bai' as-salam, Islam*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini arus teknologi informasi berkembang dan meningkat secara masif. Internet sebagai salah satu media teknologi informasi yang modern telah berkembang pesat dan menyebar di hampir segala aspek kehidupan manusia. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari jumlah pengguna internet sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2017, yang tentunya juga akan semakin meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Pengguna internet yang berjumlah sebanyak

132,7 juta jiwa di tahun 2016 meningkat menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 . Hal ini berarti terdapat peningkatan sebesar 7,96% dan menunjukkan bahwa 54,68% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet<sup>1</sup>. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia merupakan pengguna internet. Hal ini dapat dikatakan beralasan karena faktanya dengan adanya perkembangan teknologi (dalam hal ini ialah internet), usaha dan kegiatan manusia menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Jika pada zaman dahulu internet hanya digunakan oleh beberapa kalangan guna pertukaran data ataupun kebutuhan akademik, lain halnya dengan sekarang dimana internet dapat digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kebutuhan, sehingga wajar jika dikatakan bahwa internet menjadi salah satu kebutuhan hidup di era saat ini.

Fakta lain menunjukkan bahwa dengan adanya internet, proses penyampaian informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan luas. Jika pada mulanya internet hanya digunakan sebagai media untuk memperoleh informasi seperti *browsing* atau *surfing* maka seiring perkembangan zaman, penggunaan internet pun juga semakin meluas. Orang-orang menggunakan internet bukan hanya untuk sekedar *browsing* atau *surfing* namun berkembang menjadi *chatting*, *mailing*, maupun *social media* (*facebook*, *instagram*, *path*, *youtube*, dsb). Internet mampu mengubah pola dan gaya hidup manusia dalam hal komunikasi, berbagi informasi maupun gaya hidup sosial, bahkan internet mampu mengubah pola perdagangan atau transaksi ekonomi

---

<sup>1</sup>Nidya Waras Sayekti, “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia”, *Info Singkat*, Vol. X, No. 05/I/Puslit/Maret/2018.

yang dilakukan manusia dari yang awalnya ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital.

Transaksi ekonomi pada zaman dahulu kita kenal dengan istilah sistem barter, yaitu adanya pertukaran barang dengan barang tanpa perantara uang. Sistem ini berlangsung cukup lama hingga kemudian berganti menjadi sistem transaksi konvensional yang menggunakan uang sebagai alat tukar. Dalam sistem konvensional, pedagang dan pembeli bertemu secara langsung (*face to face*) serta barang yang diperjual belikan bersifat konkret. Namun, sistem ini ternyata menemui suatu masalah ketika barang yang diinginkan oleh pembeli merupakan barang yang ‘tidak terjangkau’ oleh pembeli (dikarenakan jarak/akses pembeli dengan barang yang diinginkan terlampau jauh). Masalah yang ditemui dalam transaksi bisnis konvensional ini kemudian dapat diatasi dengan adanya perdagangan *online* berbasis internet. Jenis perdagangan ini biasa disebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce*), suatu sistem transaksi perdagangan yang menjadi solusi bagi para penggiat ekonomi yang terkendala ruang dan waktu.

*E-Commerce* merupakan salah satu hasil dari penerapan internet (dalam hal ini ekonomi digital) pada bidang ekonomi. Istilah *e-commerce* diartikan sebagai suatu proses jual beli baik itu barang maupun jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan penggunaan internet maupun jaringan atau teknologi digital yang ada<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Norazlina Zainul, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, “*E-Commerce from an Islamic Perspective*,” *Electronic Commerce Research and Applications*, (2004), 280–293.

Disadari atau tidak, sistem ini sebagai suatu sistem alternatif solusi bagi para pegiat ekonomi. Hal ini beralasan dikarenakan pada sistem *e-commerce* terdapat suatu transformasi baik itu jasa, barang maupun informasi yang dilakukan entah itu dari satu perusahaan ke perusahaan lain (biasa dikenal dengan istilah *business to business*) dan juga dari perusahaan kepada konsumen (*business to konsumen*). Lebih lanjut, *e-commerce* bisa menjadi media persaingan yang sehat bagi perusahaan baik itu perusahaan besar, menengah maupun kecil dalam merebut hati para konsumen. Mengenaie-commerce, Budi Raharjo yang merupakan seorang pakar internet Indonesia mengemukakan bahwa potensi dan prospek guna mengembangkan *e-commerce* di Indonesia cukup menjanjikan. Bahkan transaksi barang maupun jasa semakin menjamur seiring dengan semakin banyak pengguna internet yang memanfaatkan media sosial (*instagram, facebook, dan juga twitter*) untuk melakukan transaksi<sup>3</sup>. Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa *e-commerce* mampu memberikan pasar yang luas bagi pembeli untuk memasarkan barangnya tanpa ada batas, namun dengan *low cost* serta respons yang cepat. Dari segi pendapatan pun, data mencatat bahwa Indonesia mampu menghasilkan 6 miliar USD setiap tahun dari *e-commerce* dan angka ini semakin meningkat hingga diperkirakan dapat menembus angka 35 miliar USD hanya dari pendapatan *e-commerce*.

Seperti halnya transaksi jual beli yang lain, *e-commerce* juga merupakan suatu transaksi jual beli, hanya saja sifatnya sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika pada

---

<sup>3</sup> Azhar Muttaqin, "Transaksi *E-Commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam," *Ulumuddin*, (2010), 459-467.

transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud konkret, hal ini tidak berlaku pada *e-commerce*. Pada sistem *e-commerce* para penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, namun bertemu di dunia maya dengan barang yang akan ditransaksikan biasanya ditampilkan pada katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli maupun penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka, pesam, transaksi, barang dikirimkan. Di sisi penjual pun menguntungkan, seorang penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu ada pesanan dari pembeli, memproses barang, dan menerima hasil penjualan barang tersebut. Hanya saja, dalam *muamalah* (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli pun diatur. Transaksi jual beli secara umum yang diatur dalam Islam haruslah melibatkan adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan pun sifatnya konkret, sedangkan pada transaksi *e-commerce* tidak berlaku demikian.

Kemudahan transaksi bisnis melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi kaum muslim (mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia ialah kaum muslim, maka kaum muslim memiliki potensi yang besar pula untuk menggunakan *e-commerce*). Walaupun *e-commerce* telah menyebar di seluruh dunia, masih banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Untuk itu, artikel ini akan membahas apakah prasyarat hukum jual beli Islam telah terpenuhi dalam praktik transaksi *e-commerce*. Tujuan penulisan artikel ini ialah untuk memberikan wawasan bagi kaum

muslim tentang hukum *e-commerce* sehingga nantinya tidak ada keraguan bagi kaum muslim untuk memanfaatkan sistem transaksi jual beli jenis *e-commerce*.

## **TRANSAKSI E-COMMERCE**

*E-Commerce* menurut Laudon dan Traver diartikan sebagai transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web dan memenuhi dua syarat yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital terutama pada transaksi yang terjadi melalui internet dan web, serta adanya perpindahan mata uang pada saat transaksi tersebut terjadi<sup>4</sup>.

Kozinets et al., mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. Salah satu keuntungan penggunaan sumber internet adalah pengiriman data dan informasi yang lebih cepat antara orang-orang yang terlibat, dalam hal ini yang dimaksud adalah pihak penjual dan pembeli<sup>5</sup>.

Senada dengan beberapa pendapat sebelumnya, Shofiyullah Mz., menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah transaksi (*muamalah*) antara pembeli (*musytari*) dengan penjual (*ba-i*) tanpa ada

---

<sup>4</sup> Laudon, K., Traver, *C.E-Commerce: business, technology, society* (Prentice Hall Higher Education, 2009).

<sup>5</sup>Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities," *Journal of marketing* 74.2 (2010): 71-89.

pertemuan fisik (*khiarmajlis*) dengan menggunakan peralatan teknologi yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi<sup>6</sup>.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diperoleh beberapa persamaan karakteristik *e-commerce* yaitu: terjadi transaksi antara dua pihak, terjadi pertukaran produk (barang maupun jasa), serta terdapat media atau perantara internet pada proses transaksi tersebut. Beberapa karakteristik *e-commerce* yang telah disebutkan dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan suatu transaksi jual-beli produk (barang ataupun jasa) melalui media internet. Penggunaan media internet mengakibatkan transaksi *e-commerce* dapat berlangsung dimana saja dan kapan saja (selama koneksi internet tidak terputus) tanpa mengenal batas waktu dan ruang, sehingga Blut et al., menyatakan bahwa kekuatan *e-commerce* seakan memungkinkan untuk mampu menghilangkan hambatan-hambatan geofisika<sup>7</sup>.

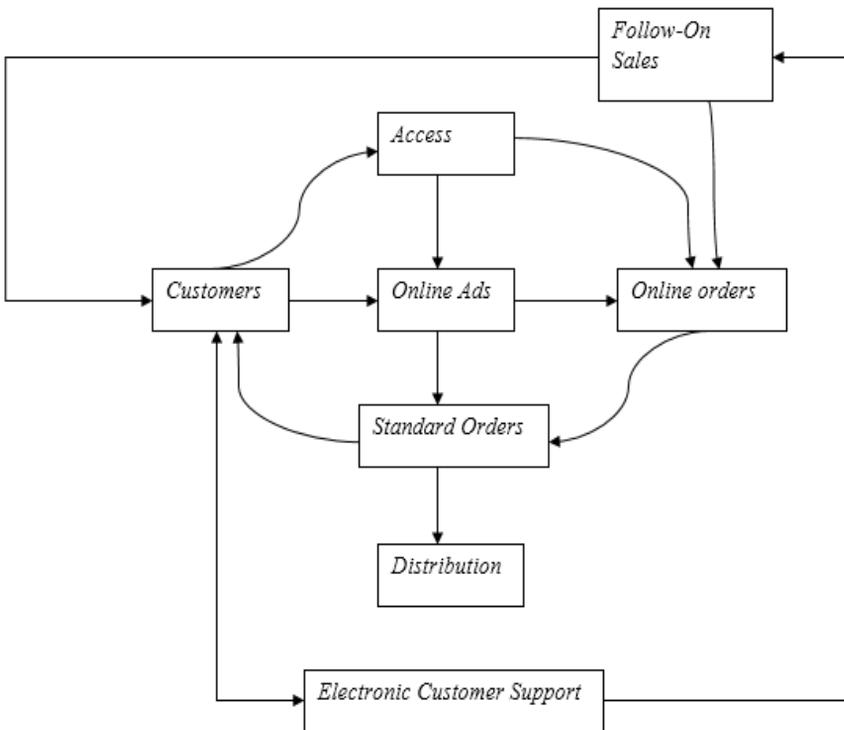
Ketika melakukan transaksi *e-commerce*, konsumen dapat memilih barang yang akan dikehendakinya dengan menggunakan fasilitas berupa katalog yang disediakan oleh produsen. Jika barang yang dikehendaki sesuai, maka konsumen dapat melakukan pemesanan secara online yang nantinya akan diteruskan ke produsen untuk dikemas kemudian dikirim. Pada sistem *e-commerce* ini, biaya administrasi maupun akomodasi dapat diminimalkan, sehingga tidak jarang ditemui banyak produk dengan harga online yang lebih murah

---

<sup>6</sup> Shofiyullah, Mz, "E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan NU)," *Jurnal Penelitian Agama*, (2008), 571-585.

<sup>7</sup> Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L, "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing* (2015), 226-229.

dibandingkan dengan harga di *store*. Dalam kasus ini, jelas konsumen maupun produsen diuntungkan. Lebih lanjut, jika dilihat dari segi waktu, proses transaksi jual beli menggunakan *internet* juga lebih cepat. Bayangkan saja jika kita membutuhkan suatu barang yang hanya tersedia di suatu daerah X misalnya, maka dengan menggunakan *internet* kita dapat berbelanja atau mendapatkan barang tersebut hanya dengan bertransaksi lewat *smartphon*et tanpa harus datang ke daerah X (yang secara otomatis juga akan menghemat biaya akomodasi). Secara umum, mekanisme suatu *e-commerce* ditunjukkan pada skema berikut ini<sup>8</sup>.



<sup>8</sup> Ibid.

Gambar 1. Mekanisme *e-commerce*

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa sebagai konsumen (*customers*) kita bisa melihat produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui iklan dan juga kita bisa langsung mencari informasi tentang barang yang kita inginkan kemudian melakukan transaksi dengan penjual secara langsung. Secara umum, ketika kita melakukan transaksi jual beli secara *online*, maka terdapat beberapa pihak yang bersangkutan: penjual, pembeli, bank sebagai penyalur dana, serta *provider* yang menyediakan jasa internet. Seorang penjual dapat menawarkan produknya dengan deskripsi produk secara jujur, dan juga memiliki kewajiban untuk menjual barang-barang yang hanya diizinkan menurut Undang-Undang, tidak diperkenankan menjual barang cacat maupun barang yang dilarang oleh Undang-Undang karena hal ini akan merugikan pihak konsumen. Jika penjual telah selesai menjual produknya, maka dia berhak untuk menerima hasil penjualan dari produk. Sebaliknya, seorang pembeli juga memiliki kewajiban untuk membayar produk yang dibelinya dan juga memberikan identitas asli guna pengiriman barang, jika hal tersebut telah dilakukan maka pembeli berhak untuk menerima barang yang diinginkannya. Lebih lanjut, peran bank ialah sebagai penyedia dana yang menyalurkan dana dari pembeli ke penjual, biasanya dilakukan melalui proses transfer. Yang terakhir, *provider* memiliki peran memberikan layanan untuk mengakses internet guna kelancaran transaksi.

Sandhusen (2008) mengemukakan bahwa dalam suatu bisnis *online*(dalam hal ini ialah *e-commerce*), terdapat 3 peran penting yaitu

konsumen (C) sebagai pengguna barang atau jasa, produsen atau perusahaan (B) sebagai pelaku bisnis dan yang terakhir ialah pemerintah (G) sebagai pemangku kebijakan<sup>9</sup>. Mengenai jenis-jenis interaksi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jenis-jenis interaksi antar pelaku bisnis<sup>10</sup>

No	Nama	Keterangan
1	B2B	<i>Business to Business</i> Jenis interaksi ini dilakukan antar produsen/perusahaan/pelaku bisnis, biasanya berupa kesepakatan guna kelancaran bisnis kedua belah pihak
2	B2C	<i>Business to Consumer</i> Pada interaksi ini, terdapat aktivitas secara langsung antara produsen atau pelaku bisnis dengan konsumen
3	C2C	<i>Consumer to Consumer</i> Interaksi jenis ini melibatkan konsumen sebagai individu dengan konsumen yang lain
4	C2B	<i>Consumer to Business</i> Jenis interaksi ini terjadi ketika konsumen secara individu membentuk

<sup>9</sup> Richard Sandhusen. *Marketing* (Hauppauge, New York: Barron's Educational Series, 2008).

<sup>10</sup> Ibid.

No	Nama	Keterangan
		atau menciptakan suatu nilai yang akan digunakan pada proses bisnis
5	B2G	<p><i>Business to Government</i></p> <p>Interaksi jenis ini memiliki kemiripan dengan jenis <i>Business to Business</i>, hanya saja pada jenis B2G terdapat interaksi antara instansi pemerintah dengan para pelaku bisnis</p>
6	G2C	<p><i>Government to Consumer</i></p> <p>Interaksi jenis ini merupakan interaksi yang terjadi antara masyarakat sebagai konsumen dengan pemerintah. Pelayanan dari instansi pemerintahan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat sebagai konsumen pada interaksi jenis ini.</p>

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam karakteristik masyarakat yang menggunakan jenis-jenis interaksi yang telah dipaparkan pada Tabel 1. Jika dihubungkan dengan jenis-jenis interaksi pada Tabel 1, maka ada beberapa variasi transaksi *e-*

*commerce* yang seringkali digunakan di Indonesia. Beberapa jenis variasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.<sup>11</sup>

Tabel 2. Variasi *e-commerce* yang digunakan di Indonesia

No	Jenis <i>e-commerce</i>	Keterangan	Jenis interaksi
1	<i>Listing/ iklan baris</i>	Jenis ini merupakan suatu jenis <i>platform</i> yang memudahkan bagi individu atau pelaku bisnis dengan penjualan produk berkuantitas kecil. Barang yang akan dijual dapat dipasang tanpa biaya. Lebih lanjut, adanya iklan premium menjadi sumber pendapatan bagi <i>e-commerce</i> jenis ini. Contoh: OLX, berniaga.com	C2C atau B2C
2	<i>Online Marketplace</i>	Pada jenis ini, selain barang dagangan produsen dipromosikan, suatu <i>website</i> juga telah menyediakan fasilitas transaksi uang sebagai alat pembayaran	C2C

<sup>11</sup> Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia," *Jurnal Neo-Biz*, (2015), 32-40.

No	Jenis <i>e-commerce</i>	Keterangan	Jenis interaksi
		<p>secara <i>online</i></p> <p>Contoh: tokopedia.com, bukalapak.com</p>	
3	<i>Shopping Mall</i>	<p>Jika seorang produsen telah memiliki suatu <i>brand</i> ternama, jenis <i>e-commerce</i> ini tampaknya cocok untuk digunakan. Jenis ini memiliki karakteristik yang hampir sama dengan jenis <i>online marketplace</i> hanya saja pada jenis ini seorang produsen wajib memiliki <i>brand</i> yang telah populer. Hal ini dikarenakan terdapat suatu sistem verifikasi pada <i>e-commerce</i> jenis ini.</p> <p>Contoh: blibli.com, zalora.com, shopee.com</p>	B2B atau B2C
4	<i>Toko Online</i>	<p>Dibandingkan dengan jenis <i>e-commerce</i> lainnya, jenis ini dirasa cukup sederhana bagi para pemula. Dengan</p>	B2C

No	Jenis <i>e-commerce</i>	Keterangan	Jenis interaksi
		<p>memiliki stok produk yang akan dijual, penjual dapat membuka suatu toko <i>online</i> dengan menggunakan <i>domain</i> pribadi. Selanjutnya, produk tersebut dapat dijual kepada pembeli via <i>online</i>.</p> <p>Contoh: wearingklamby.com, elizabeth.co.id</p>	
5	Toko <i>online</i> di media sosial	<p>Ciri dari <i>e-commerce</i> jenis ini ialah menggunakan fitur dari sosial media yang mereka miliki. Sosial media tersebut dapat berupa <i>facebook</i>, <i>instagram</i>, maupun Twitter. Barang yang akan dijual dipromosikan menggunakan <i>feed</i> yang ada di <i>instagram</i> ataupun ditampilkan di beranda <i>facebook</i>.</p> <p>Contoh: @hallybyawkarin</p>	C2C
6	Jenis <i>website crowdsourcing</i>	<i>E-commerce</i> jenis ini dapat dimanfaatkan bagi suatu	C2B

No	Jenis <i>e-commerce</i>	Keterangan	Jenis interaksi
	dan <i>crowdfunding</i>	<i>platform</i> dimana orang-orang dapat dikumpulkan untuk suatu tujuan tertentu, misalnya untuk sebuah penggalangan dana. Contoh: kitabisa.com, wujudkan.com	

Dalam pandangan Islam, transaksi *e-commerce* sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran:

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”<sup>12</sup>.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-Nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap

<sup>12</sup> Al-Qur’an, 62: 10.

memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan seperti firman Allah:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ  
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

*“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”<sup>13</sup>.*

## ***E-COMMERCE* DALAM ISLAM**

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (*muamalah*). Dalam Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *bai' as-salam*, *bai' al-istisna*, dan *bai' muajjal*<sup>14</sup>. Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Bai' as-salam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Haris (2004) menjelaskan bahwa *as-salam* atau disebut juga *as-salaf*

---

<sup>13</sup>Al-Qur;an 2: 275.

<sup>14</sup>Norazlina Zainul, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, “E-Commerce from an Islamic Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications*, (2004), 280–293.

merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan<sup>15</sup>.

2) *Bai' al-istisna* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi *order* atau pesanan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk *bai' al-istisna* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, *bai' as-salam* mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan *bai' al-istisna* boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.

3) *Bai' muajjal* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.

Dari uraian tersebut, *e-commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli. Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam Islam mengenai transaksi

---

<sup>15</sup>Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Ecommerce* (Yogyakarta : MagistraInsani, 2004).

jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan dan *maisir*, dan *haram*<sup>16</sup>. 1) *Riba'* diartikan sebagai penetapan bunga atau melebihi jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokoknya. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”*<sup>17</sup>.

2) *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi. 3) Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun kenyataan malah sebaliknya. 4) Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut. 5) *Maisir* merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa *maisir* ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras. Mengenai hal ini, Allah berfirman:

*“Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.” Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang*

---

<sup>16</sup>Ibid.

<sup>17</sup>Al-Qur'an 3: 130.

(harus) mereka infakkan. Katakanlah: “Kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan”<sup>18</sup>. 6) *Haram* diartikan sebagai segala sesuatu yang dilarang. Segala sesuatu yang *haram* baik itu berupa aktivitas maupun barang, tidak diperbolehkan dilakukan transaksi dalam Islam.

Seperti halnya transaksi konvensional, *e-commerce* maupun *bai' as-salam* memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis besar terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, *sihah* transaksi dan obyek transaksi.

Pihak-pihak yang bertransaksi dalam jual beli sudah pasti penjual dan pembeli. Penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barang/ produk dagangannya yang kemudian (dalam sistem transaksi *e-commerce*) dipasarkan melalui internet. Sedangkan pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/ produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika melakukan transaksi jual beli, Islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah, seperti firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah

---

<sup>18</sup>Al-Qur'an 2: 219.

*sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*"<sup>19</sup>.

Selain memiliki kewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual juga memiliki hak untuk 'memaksa' pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual.

*Sighat* (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika *sighat* pada *bai' as-salam* dilakukan dengan cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan *sighat* yang dilakukan pada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakankatalog di *website*, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis *website e-commerce*, salah satu contohnya ialah di *tokopedia.com*. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi *chat* yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi

---

<sup>19</sup>Al-Qur'an 4: 58.

kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *e-commerce* disebut *sighat*<sup>20</sup>.

Obyek transaksi merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli. Obyek transaksi dapat berupa barang atau jasa yang keberadaannya harus bisa diterima pembeli ketika kesepakatan pihak-pihak yang bertransaksi telah dilaksanakan. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, setelah terjadi kesepakatan antar para pihak, maka pihak pembeli akan melakukan pembayaran sesuai dengan nominal barang yang dibelinya. Proses pembayaran ini dalam *e-commerce* dapat dilakukan melalui sistem *transfer bank*, *cash on delivery (COD)*, maupun menggunakan fasilitas kartu kredit. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan kartu kredit ialah adanya unsur *riba'* sehingga proses pembayaran melalui kartu kredit tidak disarankan dalam Islam.

## **PENUTUP**

Transaksi *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang sebenarnya memiliki kesamaan dasar dengan *bai' as-salam* dalam beberapa hal antara lain mengenai penangguhan barang dan unsur-unsur terjadinya transaksi. Pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* terdapat unsur pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, obyek yang

---

<sup>20</sup>Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E Commerce*," *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, (2016), 1-19.

ditansaksikan serta *sighat* transaksi. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu pada *e-commerce* tidak terjadi pertemuan langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli. Keduanya berkomunikasi hanya melalui media *internet*. Prinsip transaksi *e-commerce* diperbolehkan dalam Islam asalkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan prinsip Islam yaitu terhindar dari *riba'*, *gharar*, *maisir*, dsb. Mengenai sistem pembayaran dalam *e-commerce* disarankan untuk tidak memakai sistem kartu kredit, hal ini dikarenakan akan membuat transaksi tersebut mengandung unsur *riba'*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L, "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis." in *International Journal of Research in Marketing*. 2015: 226-229.
- Fadhli, Ashabul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E Commerce*." dalam *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*. 2016: 1-19.
- Kozinets, Robert V., et al, "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." dalam *Journal of marketing*. 2010: 71-89.
- Laudon, et all. *E-Commerce:business, technology, society*. Prentice Hall Higher Education, 2009.

- Muttaqin, Azhar. “Transaksi *E-Commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam.” dalam *Ulumuddin*. 2010: 459-467.
- Pradana, Mahir. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia.” dalam *Jurnal Neo-Biz*. 2015: 32-40.
- Sandhusen, Richard. *Marketing*. New York: Barron's Educational Series, 2008.
- Sayekti, Nadya Waras. “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.” dalam *Info Singkat* Vol. X No. 05. 2018.
- Shofiyullah, Mz. “E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi Atas Pandangan Muhammadiyah Dan NU).” dalam *Jurnal Penelitian Agama*. 2008: 571-585.
- Zainul, Norazlina dkk. “*E-Commerce* from an Islamic Perspective.” dalam *Electronic Commerce Research and Application*. 2004: 283-290.