

## PERDAGANGAN ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Martini Dwi\*  
martini.dwi293@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi ini adalah sesuatu yang tidak terelakkan, dan telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Teknologi tinggi di bidang telekomunikasi dan informasi ini telah membuka jalur transaksi nasional dan bahkan internasional tanpa perlu bertatapan langsung. Kemudahan bertransaksi ini telah membuka jalan yang lebar bagi para produsen untuk mengetahui keinginan konsumen, sekaligus memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa mobilisasi. Perdagangan via internet ini dikenal dengan istilah perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce menciptakan sebuah sistem ekonomi baru yang di dalamnya menghubungkan antara produsen, penjual, dan konsumen melalui sebuah teknologi yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Transaksi antar negara yang dilakukan via internet ini telah memunculkan pertanyaan bagi sebagian besar Muslim mengenai kesesuaian transaksi ini dengan hukum dan aturan yang berlaku dalam syariat Islam, terutama sehubungan dengan hukum jual-beli dalam *muamalah maliyah*. E-commerce yang tidak dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) secara langsung antara penjual dan pembeli ini bertentangan dengan rukun dan syarat sah jual beli yang dikenal dalam literatur fiqh klasik, oleh sebab itu perlu diadakan kajian lebih lanjut mengenai keabsahan akad yang saat ini berkembang dengan sangat pesat, termasuk di Indonesia. Paper ini akan berusaha membahas tentang beberapa hal terkait dengan transaksi jual beli dalam perspektif ekonomi Islam.

Keywords: *e-commerce, online contract, akad*

\* Mahasiswa Pascasarjana UII Yogyakarta

## Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, situs-situs seperti ebay, Amazon, kaskus, Toko Bagus, atau Berniaga bukanlah sesuatu yang asing di telinga. Meskipun transaksi bisnis masih berlangsung secara konvensional, namun kini banyak orang yang beralih pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan peningkatan jumlah pengguna yang sangat signifikan.

Menurut *The Census Bureau of the Department of Commerce* (Biro Sensus Departemen Perdagangan AS), kalkulasi untuk transaksi retail *E-commerce* pada kuartal ketiga tahun 2013 mencapai US \$ 67 juta, atau meningkat sekitar 3,6 % dari kuartal kedua tahun 2013. Transaksi *e-commerce* pada kuartal ketiga ini mencapai 5,9 % dari total aktifitas perdagangan di AS.<sup>1</sup> Sedangkan di Indonesia, transaksi ini juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pada akhir tahun 2012, Nilai transaksi belanja online di Indonesia, total pendapatan dari transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Angka tersebut akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013.<sup>2</sup>

Internet dan *e-commerce* telah membantu beberapa penjual mendapatkan apa yang diinginkan dalam dunia pemasaran: membuat produk untuk jutaan pelanggan yang sifatnya pribadi, hal yang tidak mungkin dalam pasar tradisional. Situs-situs web telah menjadi sumber melimpah dimana kita dapat mencari informasi terperinci tentang perilaku pelanggan, preferensinya, kebutuhannya, dan pola pembelian-nya yang dapat digunakan perusahaan untuk menyesuaikan promosi, produk, layanan dan harga.<sup>3</sup>

Indonesia memang memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan transaksi *e-commerce*, dan para pengguna mendapatkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi. Namun bagaimanapun, kita tidak boleh melupakan bahwa Indonesia juga adalah negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia, sehingga kita tidak bisa melupakan

<sup>1</sup> Lebih lanjut baca: *Quarterly Retail E-commerce Sales 3rd Quarter 2013* per friday november 22, 2013, at 10:00 A.M. EST, diakses dari [http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) pada 13 Desember 2013, pk. 14.08

<sup>2</sup> <http://dailysocial.net/post/75-triliun-rupiah-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-2012>, diakses 13 Desember 2013, pk. 14.08

<sup>3</sup> Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, edisi 10, diterjemahkan oleh: Chriswan Sungkono, dkk, (Jakarta: Sakemba Empat, 2008), hal. 65

ketentuan hukum Islam dalam bermuamalah. Islam sebagai agama yang komprehensif memiliki aturan dan hukum yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Maka penulis dalam makalah ini akan menjawab tentang e-commerce dalam perspektif Islam, khususnya dalam bidang fiqh muamalah.

#### Sejarah E-commerce

Sejarah Electronic commerce bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT). Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan, dan sebagainya. Dengan adanya komersialisasi internet di awal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan yang mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya segera berkembang pesat.<sup>4</sup>

#### Definisi dan Ruang Lingkup E-commerce

*Electronic Commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasam dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.<sup>5</sup> Seperti namanya, *e-commerce* mengacu pada berbagai kegiatan komersial secara online berfokus pada bursa komoditas dengan cara elektronik, internet pada khususnya, oleh perusahaan, pabrik-pabrik, perusahaan, usaha industri, dan konsumen.

Sejumlah besar organisasi dan perusahaan terkenal juga memiliki definisi sendiri tentang *e-commerce*. Misalnya, ISO mendefinisikan *e-commerce* sebagai: istilah umum yang digunakan untuk pertukaran informasi antara perusahaan dan antara perusahaan dan pelanggan,

<sup>4</sup> M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hal 10

<sup>5</sup> Ibid, hal 11

sementara *Global Information Infrastructure Committee* mendefinisikan sebagai kegiatan ekonomi menggunakan komunikasi elektronik, di mana orang dapat membeli produk, mengiklankan barang, dan penyelesaiannya.<sup>6</sup>

Ruang lingkup *e-commerce* meliputi ruang pasar internet (*net marketplace*), yang terkadang disebut dengan *e-hub* memberikan pasar digital tunggal yang didasarkan pada teknologi internet untuk banyak pembeli dan penjual yang berbeda. Ruang pasar internet ini dimiliki atau dioperasikan sebagai perantara independen antara pembeli dan penjual. Ruang pasar internet menghasilkan pendapatan dari transaksi pembelian dan penjualan layanan lain yang disediakan kepada kliennya. Peserta ruang pasar internet dapat menetapkan harga melalui negosiasi online, lelang, atau permintaan kutipan, atau menggunakan harga yang sudah ditetapkan.<sup>7</sup>

Implikasi pada *e-commerce* mengacu pada aktifitas perdagangan komersial yang dilaksanakan dengan berbagai alat elektronik. Alat elektronik yang dimaksud di sini adalah teknologi, alat, sistem elektronik, termasuk di dalamnya telepon, fax, e-mail, pertukaran data elektronik, komputer, jaringan komunikasi, kartu kredit, dan internet.<sup>8</sup>

Aplikasi *e-commerce* meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan keuangan, asuransi, mall, pemasaran dan periklanan online, pelayanan pelanggan, lelang, travel, hardware dan software, hiburan, buku dan musik, pakaian, ritel dan publikasi online. Pilar orang terdiri dari pembeli, penjual, perantara, jasa, orang sistem informasi dan manajemen, pilar kebijakan publik meliputi pajak, hukum dan isu privasi, dan nama domain. Pilar standar teknis mencakup dokumen, keamanan dan protokol jaringan dan sistem pembayaran. Sedangkan pilar organisasi adalah partner, pesaing, asosiasi dan pelayanan pemerintah.<sup>9</sup>

Meskipun terdengar mirip, namun *e-commerce* berbeda dengan *e-business*, terutama karena *e-business* pada dasarnya mengacu pada kemudahan dalam transaksi dan proses dalam satu perusahaan, termasuk sistem informasi dalam kontrol perusahaan. Secara umum, menurut

<sup>6</sup> Zheng Qin, *Introduction to E-Commerce*, (Beijing: Tsinghua University Press, 2009), hal. 7

<sup>7</sup> Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, hal. 73

<sup>8</sup> Zheng Qin, *Introduction to E-Commerce*, hal. 8

<sup>9</sup> M. Suyanto, *Strategi Periklanan*, hal. 12

Laudon, *e-business* tidak termasuk transaksi komersial yang didalamnya menyertakan pertukaran nilai antar organisasi.<sup>10</sup>

#### Jenis *E-commerce*

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*, salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Tiga kategori utama dari *e-commerce* adalah bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C).<sup>11</sup>

1. *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* adalah yang paling sering dibicarakan, dimana bisnis online mencoba mendapatkan konsumen. Ada beberapa kategori yang termasuk B2C diantaranya adalah portal, retail online, *content providers*, transaksi pialang, jasa provider, dan komunitas provider.
2. *Business to Business* (B2B) *e-commerce* adalah dimana bisnis fokus untuk menjual ke bisnis lainnya. B2B adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya, disebut juga transaksi antar perusahaan. Transaksinya menggunakan EDI dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi & konsultasi.
3. *Consumer to Consumer* (C2C) *e-commerce* menyediakan kemudahan bagi sesama konsumen untuk saling menjual dengan bantuan pasar online seperti *e-Bay*. Dalam C2C *e-commerce*, konsumen menyediakan produk untuk masuk ke pasar, menempatkan produk untuk dijual, dan mengandalkan pengelola pasar untuk membuat katalog, mesin pencari, dan kejelasan transaksi sehingga produk bisa dipamerkan dan ditemukan dengan mudah, kemudian dibayarkan.<sup>12</sup>

#### Pelaku dan Komponen *E-commerce*

Beberapa komponen dalam *e-commerce* yaitu:

1. Internet; termasuk unternet, intranet, dan extranet. Internet adalah pondasi *e-commerce* dan pembawa informasi bisnis komersial

<sup>10</sup> Kenneth Craig Laudon, Carol Guercio Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, (Boston: Pearson Education, Limited, 2011), hal 11

<sup>11</sup> Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen*, hal 65

<sup>12</sup> Kenneth Craig Laudon, Carol Guercio Traver, *E-Commerce*, hal 18

2. Pengguna e-commerce; termasuk konsumen personal dan bisnis. Konsumen bisnis bisa terdiri dari para staf, kekayaan, barang, dan produksi
3. *Authentication Authority*: *Authentication Authority* (CA) adalah kuasa yang diakui oleh hukum, dan bertanggungjawab terhadap pengedaran dan mengurus sertifikat digital dan memfasilitasi semua pihak yang termasuk di dalam perdagangan online untuk saling mengenal satu sama lain
4. Pusat distribusi, adalah pihak yang bertanggungjawab mengirimkan barang yang tidak bisa dikirimkan secara online kepada konsumen untuk menjaga aliran yang baik.
5. Bank online, yang menyediakan bisnis tradisional bank kepada pihak penjual dan pembeli seperti penyelesaian, dan jasa perputaran waktu
6. Administrasi aktifitas komersial, terutama terdiri dari departemen industri, kustom, pajak, dan perdagangan.<sup>13</sup>

Mengingat perjanjian transaksi dilakukan melalui media internet, maka perlu diketahui beberapa pihak yang terlibat di dalamnya:

- a. Penyedia jasa Internet (*Internet Service Provider/ ISP*). ISP adalah pemilik ruang elektronik yang disebut website/keybase yang terdiri dari site yang satu dengan lainnya dapat dibedakan. ISP dipasarkan melalui penyulur jasa internet.
- b. Pengembang (*intellectual agent*), yaitu pelaku bisnis yang mengadakan kontrak langsung dengan ISP. ISP dan pengembang ini harus online 24 jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu agar dapat dikunjungi customer dengan mudah
- c. Customer atau pemakai<sup>14</sup>

#### Mekanisme Pembayaran *E-commerce*

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* yang terjadi di dunia maya atau internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut

<sup>13</sup> Zheng Qin, *Introduction to E-Commerce*, hal. 9

<sup>14</sup> Abdul Ghofur anshori, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hal. 140

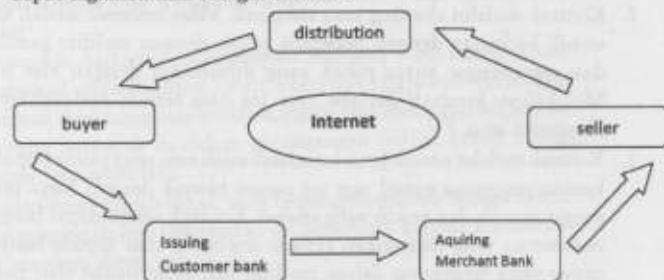
bukanlah *paper documents*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*). Kontrak online memiliki banyak tipe, diantaranya:

1. Kontrak melalui chatting atau *video call*. *Video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara pihak yang dihubungi dengan alat ini. Melakukan kontrak dengan cara ini bisa terjadi melalui layar komputer atau TV
2. Kontrak melalui e-mail. Jenis ini adalah salah satu yang paling populer karena pengguna e-mail saat ini sangat banyak dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Kontrak e-mail dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam mailing list. Penerimaan dan pembebasan seluruhnya dikirimkan melalui e-mail.
3. Kontrak melalui web atau situs. Hal ini bisa dilakukan dengan cara *supplier* mendeskripsikan produk pada situs web dan memiliki satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung web untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyatakan nomor kartu kredit.

Mekanisme kontrak melalui web adalah sebagai berikut:

- a. Untuk produk online berupa software, pembeli diizinkan untuk mendownloadnya
- b. Untuk produk yang berwujud fisik pengiriman barang dilakukan sampai rumah konsumen
- c. Untuk pembelian jasa, supplier menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Secara umum, mekanisme transaksi elektronik melalui e-commerce dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui e-commerce dapat diurutkan sebagai berikut:

1. E-customer dan e-merchant bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari Internet Server Provider (ISP)
2. Transaksi melalui e-commerce disertai term of use dari sales term condition atau klausa standar, yang pada umumnya e-merchant telah menjelaskan klasusula kesepakatan pada website-nya, sedangkan e-customer jika berminat tinggal memilih tombol "accept" atau menerima
3. Penerimaan e-customer melalui mekanisme "klik" tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang mengikat pihak e-merchant
4. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan bank perantara dari masing-masing pihak. Prosedurnya e-customer memerintahkan kepada issuing customer bank untuk dan atas nama e-merchant melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada aquiring merchant bank.
5. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak e-merchat berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Tim Penyusun STMIK Triguna Dharma, *Buku Panduan Belajar E-Commerce*, diakses dari <http://tigor.trigunadharma.ac.id/wp-content/uploads/2012/06/BAB4-mekanisme-kerja-e-commerce.pdf>, hal 29-31

Walaupun ada banyak jenis pembayaran secara e-payment untuk para konsumen online, namun jenis pembayaran yang paling umum dan disukai bagi banyak konsumen adalah penggunaan kartu kredit, debit, dan kartu charge. Agar kartu ini dapat diterima, maka pelaku e-business harus memiliki akun merchant, sebuah software yang memproses pembayaran dan prosedurnya untuk melindungi konsumen dan dirinya sendiri dari penipuan.<sup>16</sup>

#### Piranti Pengaman pada *E-commerce*

Internet sebagai tempat transaksi berlangsung dihadapkan pada banyak ancaman keamanan, baik dalam hal komunikasi dan transaksi. Ancaman ini membuat para konsumen ragu untuk menggunakan internet untuk bertransaksi dimana uang dan informasi pribadi diperlukan. Untuk itulah internet secara berkala meningkatkan keamanan untuk melawan ancaman ini. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, pengaman internet telah memformulasikan beberapa solusi untuk menghadapi ancaman tersebut, diantaranya:

- a. Encryption (penggunaan sandi)
- b. Digital signatures
- c. Digital certificates and certificate authorities
- d. Secure Socket Layer (SSL)
- e. Secure Electronic Transactions (SET)
- f. Firewalls (access control), dan
- g. Virtual private networks

Selain hal tersebut, sehubungan dengan pengaman pada mekanisme pembayaran, internet telah dilengkapi dengan beberapa sistem pengaman seperti:

- a. Secure Socket Layer (SSL), yang dikembangkan oleh Netscape Communication untuk memberi pengaman pada interaksi browser dengan web server. SSL membangun channel pengaman komunikasi antara dua komputer. SSL juga memungkinkan kedua belah pihak untuk mengecek integritas data dan mengoptimalkan keaslian data masing-masing. Dalam konteks pembayaran elektronik, SSL me-

<sup>16</sup> J Botha, et. Al, *Managing E-Commerce in Business*, Second edition, (Cape Town: Juta & Company Ltd, 2009), hal. 81

- mudahkan para pemegang kartu untuk menyerahkan detail pembayarannya kepada server merchant dengan aman.
- b. *Transport Layer Security (TLS)* bisa dilihat sebagai pengembangan dari SSL. Baik SSL dan TLS menyediakan pembuktian keaslian, kerahasiaan dan integritas, melindungi terhadap gangguan pesan, penyadapan, dan penipuan. Perbedaan yang mencolok antara SSL dan TLS terletak pada prosedur *handshaking*.
- c. *Secure Electronic Transaction (SET)*. Pada tahun 1996, Visa dan Mastercard mengembangkan protokol SET. SET didesain untuk menyediakan transaksi elektronik terpercaya yang akan memberi keamanan pada semua pihak yang melakukan transaksi.<sup>17</sup> Lebih lanjut, menurut spesifikasi SET ada beberapa kebutuhan bisnis perlu ditangani diantaranya keamanan pengiriman informasi pemesanan dan pembayaran, integritas data setiap transaksi, keaslian bahwa konsumen adalah pemegang kartu dan keaslian bahwa pihak penjual benar-benar bisa menerima jenis pembayaran tersebut.<sup>18</sup>

#### Hukum dan Perundangan tentang *E-commerce*

Sekalipun *online contract* merupakan fenomena yang baru, tetapi semua negara tetap memberlakukan asas-asas dan peraturan hukum kontrak yang telah dianutnya. Ada beberapa asas universal tentang pembuatan suatu perjanjian atau kontrak, seperti asas konsensual, asas kebebasan berkontrak, prinsip itikad baik, syarat sahnya perjanjian, dll.<sup>19</sup> Di Indonesia, transaksi *e-commerce* telah diatur dalam beberapa perundangan, diantaranya: Undang-Undang perlindungan konsumen no. 8 tahun 1999; bahwa terdapat beberapa hak dasar yang harus diperhatikan oleh para pihak dalam hal perlindungan konsumen yang harus dipatuhi para pelaku e-business, yaitu:

- a. Hak untuk didengar
- b. Hak untuk mendapat informasi yang benar atas barang yang dikonsumsi

<sup>17</sup> J Botha, et Al, *Managing E-Commerce*, hal. 90

<sup>18</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hal 63

<sup>19</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Kencana Group, 2006), hal 190

- c. Hal untuk memperoleh ganti rugi atas barang yang dikonsumsi tidak sesuai dengan yang diberitahukan oleh pengusaha
- d. Hak untuk memperoleh perlakuan yang sama<sup>20</sup>

Dalam *Ecommerce* terdapat beberapa hak, diantaranya hak privasi, kemanan data konsumen, hak untuk merasa aman dalam melakukan transaksi, hak untuk mengetahui detail produk, hak produsen untuk mendapatkan informasi dari konsumen, dan hak untuk memperoleh pembayaran saat produk terkirim, dan lain-lain.<sup>21</sup>

Hukum dan ketentuan transaksi *e-commerce* juga telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik yang diantaranya membahas secara rinci tentang pelaku (objek) yang melakukan transaksi, objek, dan pengawas. Undang-undang ini juga mengatur tentang keamanan transaksi elektronik dan hak pembeli saat barang yang diterimanya dalam tidak sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan penjual dalam penawaran.<sup>22</sup>

Meskipun secara hukum pihak konsumen dilindungi, akan tetapi pihak konsumen harus mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam melakukan hubungan kontraktual melalui internet, karena perjanjian bisa dilakukan dengan pihak yang berbeda kewarganegaraan.<sup>23</sup>

#### *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, setiap usaha harus dilakukan menurut ketentuan hukum yang berlaku agar tidak ada kelompok atau pihak yang dirugikan. Untuk itulah, usaha atau kegiatan bisnis tidak boleh menyimpang dari syariat Islam maupun ketentuan umum yang berlaku dalam suatu negara. Setiap usaha yang merugikan seseorang atau melanggar undang-undang akan dikenakan sanksi, sedangkan dalam Islam transaksi dianggap batal (tidak sah).<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, (Bandung: Pustaka Sutra, tt), hal 77.

<sup>21</sup> Norazlina Zainul dkk, "E-Commerce from an Islamic perspective", *Electronic Commerce Research and Applications* 3, 2004, diakses dari [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), hal 283

<sup>22</sup> Lebih lanjut lihat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik

<sup>23</sup> Abdul Ghofur anshori, *Pokok-Pokok Hukum*, hal 139

<sup>24</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal 218

Dalam bidang muamalah, dikenal suatu asas hukum Islam, yaitu asas kebolehan atau mubah. Asas ini menunjukkan kebolehan melakukan semua hubungan perdamaian (sebagian dari hubungan mubah) sepanjang hubungan tersebut tidak dilarang oleh Al-Quran dan sunnah. Ini berarti bahwa Islam memberi kesempatan luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan bentuk dan macam hubungan perdamaian (baru) sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan umat manusia. Berdasarkan asas kebolehan tersebut, sekarang ini telah berkembang suatu cara dalam mengembangkan suatu perdagangan atau perniagaan melalui media elektronik yang lebih dikenal dengan nama *e-commerce*.<sup>25</sup> Sebelum membahas lebih lanjut mengenai keabsahan transaksi *e-commerce* dalam perspektif Islam, maka terlebih dahulu akan dijelaskan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam.

Dalam literatur fiqh, para ulama menjelaskan bahwa kegiatan perdagangan melibatkan dua kegiatan yaitu jual (*al-hay'*) dan beli (*asyir'a*) yang masing-masing saling berkaitan satu sama lain, sehingga jual-beli diartikan sebagai pertukaran harta dengan harta lainnya yang disertai dengan pemindahan hak milik.<sup>26</sup>

Sebagai suatu alat pertukaran, jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi sehingga jual beli tersebut dapat dikatakan sah menurut syara'. Menurut pendapat jumhur ulama', rukun jual beli ada tiga, yaitu: 1) orang yang bertransaksi (penjual dan pembeli), 2) sifat (lafal ijab dan qabul), dan 3) objek transaksi (barang yang diperjualbelikan dan nilai tukar/ pengganti barang).<sup>27</sup>

Semua kontrak (akad) yang sah harus bebas dari ketidakpastian yang berlebihan (*gharar*) mengenai subjek atau pertimbangan (harga) yang ada dalam pertukaran. Untuk menghindari ketidakpastian, penjualan yang sah menuntut komoditas yang diperdagangkan harus ada pada waktu penjualan; penjual seharusnya sudah memperoleh kepemilikan atas komoditas. Salam dan *istishna'* adalah dua pengecualian terhadap prinsip syariah dan pembebasannya atasnya diperbolehkan asalkan tercipta kondisi-kondisi keabsahan dimana *gharar* dihapuskan

<sup>25</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal.198

<sup>26</sup> Sa'du ad-Din Muhammad al-Kabiyi, *Al-Mu'amalat Al-Maaliyah Al-Muashirah Fi Dhau'l Al-Islam*, (Beirut: al-Maktab al-Islamy, 2002), hal. 16

<sup>27</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatuhu*, cet. 3, (Damaskus: dar al-Fikr, 1989), hal. 347

dimungkinkan timbulnya perselisihan atau eksloitasi hak dimaksudkan. Kondisi-kondisi tersebut berhubungan dengan penentuan yang tepat atas kualitas, kuantitas, harga, dan waktu serta tempat penyerahan barang tersebut.<sup>28</sup>

Dalam pandangan Islam, ecommerce memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional, tetapi ada beberapa aturan dan hal-hal yang mengatur transaksi ini agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti tercantum dalam al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَاتَّشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَاتَّغُوْا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا  
اللَّهُ أَكْبَرُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ⑤

\*apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebarkanlah kamu di muka bumi;  
dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu  
berhasil. <sup>29</sup>

Ayat ini secara eksplisit menyatakan bahwa Allah memberi kemudahan bagi hamba-Nya untuk melakukan berbagai aktifitas di muka bumi selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam tidak ada dikotomi antara spiritual dan material, mengingat semua perbuatan dilakukan sebagai wujud ibadah kepada Allah swt.<sup>30</sup>

Para ulama telah sepakat bahwa akad itu sudah dianggap sah dengan adanya pengucapan lafal perjanjian tersebut. Namun mereka berbeda pendapat apakah perjanjian itu sah dengan sekedar adanya seseorang yang menerima barang, yakni seorang penjual menyerahkan barang dan pembeli menyerahkan uang bayarannya tanpa adanya ucapan dari salah satu di antara mereka berdua. Kenyataannya pada zaman modern ini, pesangkat komputer bisa dijadikan etalase barang jualan dengan situs tertentu. Lalu datang pembeli dan memilih barang yang sudah ditentukan. Pendapat yang benar menurut mayoritas ulama adalah bahwa jual beli semacam ini sah berdasarkan hal-hal berikut:

- Hakikat dari jual beli yang disyariatkan adalah menukar harta dengan harta dengan dasar kerelaan hati dari kedua belah pihak,

<sup>28</sup> Muhamad Ayub, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, diterjemahkan oleh: Aditya Wisnu Pribadi, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 272

<sup>29</sup> QS. Al-Jumuah: 10

<sup>30</sup> Norazlina Zainul ddik, "E-Commerce from an Islamic perspective", hal. 281

- tidak ada ketentuan syar'i tentang harusnya lafal tertentu, sehingga semuanya kembali kepada adat kebiasaan
- b. Tidak terbukti adanya syarat ijab qabul secara lisan dalam nas-nas syariat
- c. Umat manusia telah terbiasa melakukan jual-beli di pasar-pasar dengan melakukan serah terima barang saja (tanpa pengucapan lafal akad) di berbagai negeri dan tempat, sehingga itu sudah menjadi *ijma'*.<sup>31</sup>

Untuk mengetahui kesesuaian transaksi e-commerce dengan keabsahan akad pada hukum perikatan Islam, maka ada beberapa hal yang perlu ditinjau lebih lanjut dalam hal ini. Dalam rukun akad dijelaskan bahwa suatu akad akan sah jika subjek, barang, dan *sighat* memenuhi beberapa ketentuan.

#### 1. Syarat subjek yang melakukan transaksi

Dalam Islam, terdapat dua syarat bagi orang yang melakukan transaksi, yaitu:

- a. Orang tersebut adalah orang yang berakal dan *mumayyiz*, sehingga orang yang gila dan anak kecil tidak sah melakukan akad
- b. Orang yang melakukan transaksi melakukan sendiri tanpa paksaan, maka tidak sah sebuah akad dengan perantara atau wakil pada kedua belah pihak, kecuali orang tua atau hakim.<sup>32</sup>

Mengenai syarat dewasa, dalam e-commerce, sulit untuk menentukan apakah para pihak yang melakukan transaksi telah memenuhi ketentuan tersebut. Hal ini karena para pihak tidak bertemu secara fisik melainkan melalui internet sehingga para pihak tidak mengetahui bagaimana kondisi fisik pihak yang lain. Oleh karena itu, apabila pihak yang melakukan e-commerce telah dewasa, mampu bertindak sendiri, maka transaksi dianggap sah. Di samping itu, permasalahan perwakilan pun menjadi masalah untuk diketahui, apakah orang yang menjual barang itu benar-benar orang yang berwenang menjual barang. Dalam transaksi e-commerce, walaupun pihak yang melakukan transaksi memiliki kemampuan untuk mengadakan transaksi, namun tidak diketahui

<sup>31</sup> Veithzal Rifa'i, dkk, *Islamic Transaction Law in Business: dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal 161

<sup>32</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami*, hal. 355

dengan pasti apakah ia memiliki hak penuh terhadap barang tersebut atau tidak.<sup>33</sup>

## 2. Syarat berkaitan dengan objek transaksi

Para ulama telah bersepakat bahwa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh objek akad yaitu:

- a. Barang harus tersedia pada saat akad berlangsung, kecuali pada akad salam.
- b. Barang yang diperjualbelikan adalah barang berharga
- c. Barang tersebut adalah hak milik perseorangan, maka tidak sah jika barang yang diperjual belikan adalah barang umum seperti air sungai dan padang rumput.
- d. Barang tersebut adalah milik penuh penjual, atau penjual diizinkan oleh pemiliknya untuk menjual barang tersebut, seperti perwakilan atau perwalian
- e. Barang harus bisa diserahterimakan, maka jual beli barang yang tidak bisa diserahterimakan seperti barang *ghashab* dan burung di udara dianggap tidak sah
- f. Deskripsi yang jelas mengenai karakteristik barang tersebut kepada pihak pembeli baik melalui penyaksian langsung maupun dengan mendeskripsikan sifatnya secara terperinci
- g. Barang yang diperjualbelikan bisa dimanfaatkan secara syara'
- h. Barang tersebut bukan barang yang diharamkan<sup>34</sup>

Apabila dikaji objek *e-commerce* ini, maka akan diketahui hal-hal sebagai berikut:

### a. Telah ada pada waktu akad diadakan

Barang yang ditransaksikan dalam *e-commerce* ada yang memang telah ada (siap kirim) atau yang bersifat pesanan. Jadi, pengertian ada dalam transaksi ini lebih diutamakan bentuk tampilan benda tersebut dalam layar internet. Mengenai jual beli barang yang tidak ada di tempat akad jual beli yang untuk melihat barangnya mendapatkan kesulitan melihatnya, dapat dilakukan asalkan kriteria atau syarat barang yang diperjualbelikan itu terurai dengan jelas. Jika barang yang diperjanjikan

<sup>33</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal 198

<sup>34</sup> Muhammad Taufiq Ramadan al-Buthi, *Al-Buyu' usy-Syur'ah*, cetakan pertama, (Beirut: Dar al-Fikr, 1998), hal. 46-47

sesuai dengan informasi, maka jual beli itu sah. Namun, apabila ternyata berbeda, maka pihak yang tidak menyaksikan boleh memilih untuk menerima atau tidak dengan menggunakan hak "khiyar".<sup>35</sup> Khiyar majlis ini terbatas pada subjek transaksi sebelum akad sempurna. Jika salah satu subjek mewajibkan pihak lainnya untuk melakukan khiyar, maka jika ia bisa menerima atau menolak barang tersebut.<sup>36</sup>

b. Dibenarkan syariah

Objek akad yang dibenarkan syariah tidak hanya zatnya halal, namun juga harus bermanfaat. Mengenai syarat halalnya, objek yang ditransaksikan dalam online contract terdiri dari ukuran halal atau haramnya barang tersebut akan menyebabkan keracunan. Selain itu, transaksi melalui online contract tidak hanya dilakukan secara nasional, tapi juga internasional. Oleh karena itu, wajar jika terjadi perbedaan persepsi mengenai kehalalan suatu barang yang diperdagangkan. Dalam online contract tidak dipermasalahkan tentang manfaat barang yang diperjualbelikan. Namun dalam konsep akad Islam, objek transaksi ini harus bermanfaat, karena barang yang dibeli dan tidak dimanfaatkan termasuk mubadzir. Selain itu, pemanfaatannya pun harus positif, misalnya jual beli senjata. Apabila digunakan untuk membela diri, maka hal ini diperbolehkan, namun jika membahayakan orang lain, maka hal ini menjadi masalah.<sup>37</sup>

c. Harus jelas dan diketahui

Objek akad harus memiliki kejelasan dan diketahui oleh kedua belah pihak. Maka jika barang atau harga tidak diketahui, jual beli tidak sah karena dimungkinkan mengandung unsur penipuan. Syarat diketahui salah satunya cukup dengan menyaksikan barang dan ukurannya sekalipun tidak diketahui wujud nyatanya, harga satuan barang tersebut juga harus jelas diketahui oleh pembeli. Beberapa masalah dalam transaksi e-commerce bisa terjadi karena terjadi kesalahan dalam komunikasi atau masuknya hackers yang mengacaukan transaksi. Kesalahan harga juga kerap terjadi dalam transaksi on-line, disebabkan karena kesalahan dalam mengetik satu angka yang akan membuat salah satu pihak sang-

<sup>35</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal 198

<sup>36</sup> Wahhab az-Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islami*, hal. 352

<sup>37</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal 199

dirugikan. Kesalahan yang sama juga bisa terjadi pada deskripsi barang yang diperjualbelikan.<sup>38</sup>

d. Dapat diserahterimakan

Berbeda dengan transaksi secara langsung dimana barang bisa selalu diserahterimakan, dalam transaksi e-commerce dengan jaringan yang luas, ada beberapa objek seperti software, musik, video, dan informasi bisnis yang bersifat maya, dan tidak bisa diserahterimakan secara nyata, karena secara teknis, data tersebut hanya berpindah dari satu data base ke data base yang lain. Oleh karena itu, pengertian konsep serah terima dalam e-commerce perlu diperluas, bukan hanya dalam pengertian fisik saja.<sup>39</sup>

3. Syarat tentang Sighat (*Ijab Qabul*)

Sighat merupakan rukun yang sangat penting dalam akad jual beli, karena ia adalah pernyataan yang menyatakan kerelaan antara kedua belah pihak seperti dalam QS an-Nisa: 29:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِتِبْغُولٍ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تَحْرِةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu; dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>40</sup>

Para ulama berpendapat bahwa sighat bisa berupa lafadz maupun isyarat (simbol) yang menyatakan kesediaan untuk membeli dan menjual.<sup>41</sup> Dalam e-commerce, kesepakatan para pihak lahir dengan adanya penawaran suatu barang dengan harga tertentu dari pihak penjual yang tertera di dalam internet, begitu pembeli merasa tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh penjual, maka ia memberi

<sup>38</sup> Ibid, hal. 200

<sup>39</sup> Ibid, hal. 201

<sup>40</sup> QS. An-Nisa': 29

<sup>41</sup> Muhammad Taufiq Ramadhan al-Buthi, *Al-Buyu' asy-Sya'ibah*, hal. 34

persetujuannya dengan menklik "simbol" barang yang ada di layar komputer kemudian memesannya. Maka ketika itu telah terjadi kesepakatan kedua belah pihak untuk melakukan perikatan. Perbedaannya adalah bahwa pihak penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, tetapi hanya melalui perantara, yaitu media internet. Persyaratan mengenai ijab qabul dalam e-commerce adalah:

a. *Jalalul ma'na* (jelasnya ijab qabul)

Akad dapat dilakukan dengan cara lisan maupun tulisan, yang penting adalah antara ijab dan qabulnya jelas, pasti, dan dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang mengadakan perikatan.

Dari uraian tersebut jelas bahwa transaksi perniagaan secara e-commerce memenuhi syarat pertama ini, karena ijab qabul dilakukan dengan cara tulisan yang dikirim melalui pertukaran data elektronik yang dapat dipahami dengan jelas oleh kedua belah pihak yang mengadakan transaksi.

b. *Ittishal al-qabul bil jawab/ awafiq* (kesesuaian antara ijab dan qabul)

Pada dasarnya jual beli harus dilakukan jika pembeli dan penjual berada dalam satu majelis atau tempat. Jika syarat barang itu terperinci dengan jelas dan sesuai dengan informasi yang diberikan penjual kepada pembeli, maka jual beli dapat dilakukan dalam satu majelis yang maya dan jual beli tersebut adalah sah. Dalam transaksi e-commerce, pembeli dan penjual tidak berada dalam satu tempat tertentu dalam arti fisik dan bisa saja terjadi antar negara,<sup>42</sup> sehingga syarat yang mengharuskan ijab qabul harus berhubungan langsung dalam satu majelis, perlu diperluas pengertiannya. Majelis harus diartikan bahwa pihak yang ada dapat berkomunikasi secara langsung melalui alat komunikasi tertentu.<sup>43</sup> Yang dimaksud dengan majelis akad adalah waktu dan tempat diadakannya transaksi, dimana hubungan antara ijab dan qabul harus dilakukan dalam satu tempat dan waktu. Syarat tempat adalah tempat dimana pihak pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi. Jika kedua belah pihak berkumpul dengan perantara surat atau telepon, maka diasumsikan bahwa tempat terjadinya akad adalah surat atau telepon tersebut.<sup>44</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi

<sup>42</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal. 203

<sup>43</sup> Abdul Ghofur anshori, *Pokok-Pokok Hukum*, hal. 138

<sup>44</sup> Muhammad Taufiq Ramadan al-Buthi, *Al-Buyu' asy-Syai'ah*, hal. 36

komunikasi berupa internet, dapat dikatakan bahwa para pihak yang mengadakan transaksi membuat perjanjian melalui media internet adalah berada dalam satu majelis.<sup>45</sup>

Lebih lanjut para ulama berpendapat bahwa ijab dan qabul dapat dilakukan dengan cara lisan, tulisan / surat-menyerat, atau isyarat yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya ijab dan qabul, dan juga dapat berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam ijab dan qabul. Transaksi jual beli dengan tulisan adalah sah dan berhak akan khiyar majelis selama masih berada dalam satu majelis.<sup>46</sup> Namun dengan semua kejelasan dan deskripsi secara terperinci yang diberikan dalam penawaran melalui situs-situs dan provider, maka akad dianggap sah. Pembeli juga berhak mengembalikan barang yang telah dibeli jika tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum dalam situs tersebut.<sup>47</sup>

*c. Jazmul Iradataini* (menunjukkan kehendak para pihak)

Hal ini dapat diartikan dengan pernyataan megungkapkan kehendak para pihak yang harus mencerminkan sukarela, atau jika penerima penawaran tidak menyetujui penawaran tersebut ia tidak perlu melakukan transaksi melalui cara yang disebutkan diatas. Hal ini mencerminkan kesukarelaan dalam melakukan transaksi e-commerce.<sup>48</sup>

*AlMajma' al-Fiqhy* menjelaskan persoalan melangsungkan akad usaha melalui komunikasi modern:

- a. akad usaha antara kedua belah pihak berlangsung sementara keduanya tidak berada dalam lokasi akad, masing-masing tidak melihat pihak lain dan tidak mendengar suaranya, melainkan hanya terhubung melalui beberapa media seperti telegram, surat, kedutaan atau delegasi, fax, layar komputer, dan lain-lain, maka perjanjian dianggap sah, jika ijab bisa sampai kepada pihak yang dituju dan sebaliknya.
- b. Jika akad antara kedua belah pihak sudah berlangsung pada satu waktu sementara keduanya berada di dua lokasi yang berjauhan, akad itu dilakukan dengan telepon dan fax, maka akad antara dua pihak tersebut dianggap sebagai akad antara dua orang yang hadir.

<sup>45</sup> Abdul Ghofur anshori, *Pokok-Pokok Hukum*, hal. 138

<sup>46</sup> Harris Faizaldi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce*, hal. 78

<sup>47</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal. 203

<sup>48</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal. 204

- Pada kondisi demikian diterapkan hukum asal yang ditetapkan oleh para ulama fiqih
- c. Jika pihak yang menawarkan akad dengan media-media tersebut memberikan ijab dengan waktu tertentu, maka harus dijaga konsekuensi pada masa tersebut, tidak boleh diralat kembali.<sup>49</sup>

Secara keseluruhan, perdagangan elektronik tidak bertentangan dengan syariat Islam, selama telah memenuhi hal-hal yang terkandung dalam suatu akad menurut hukum perikatan Islam. Dengan kata lain, e-commerce dapat disahkan transaksinya selama rukun dan syaratnya telah sesuai dengan ketentuan dalam hukum perikatan Islam.<sup>50</sup>

Islam menerima e-commerce sebagai metode baru atau teknologi untuk memfasilitasi transaksi ekonomi. Lebih lanjut, Islam tidak melarang e-commerce, sebaliknya, Islam pada dasarnya mendukung e-commerce sebagai salah satu cara untuk melakukan bisnis karena sebenarnya, transaksi tradisional yang dilakukan dengan tatap muka kini bisa dilakukan via komputer dalam satu majelis. Hal yang lebih penting dalam menjalankan transaksi e-commerce adalah perspektif moral yang mengacu pada penjual yang bertanggungjawab.

Mengingat e-commerce dilakukan melalui komputer dan jaringan, maka terdapat beberapa kondisi yang harus diteliti lebih lanjut untuk memastikan keabsahan transaksi. Pertama, harus ada kejelasan dalam komunikasi dan produk yang ditawarkan harus diperlihatkan atau dideskripsikan dengan jelas, misalnya dengan gambar produk yang ditampilkan dengan jelas di layar komputer dengan spesifikasi detail, harga, cara pengiriman, dan cara pembayaran juga harus dijelaskan dengan rinci. Kedua, kedua belah pihak harus menerima pesan untuk memperoleh konfirmasi dalam kesepakatan (termasuk kontrak). Ketiga, harus ada kesinambungan dalam komunikasi tersebut, baik melalui pesan atau konsultasi antara keduanya via e-mail.<sup>51</sup>

#### Validitas e-commerce dalam ekonomi Islam

Ada lima tahap yang harus dilakukan untuk mengetahui validitas transaksi e-commerce, yaitu:

<sup>49</sup> Ali Ahmad al-Sa'usi, *Mausu'ah al-Qadhiyyah al-Fiqhiyyah al-Mu'ashirah wa al-Iqtishad al-Islami*, (Qatar: Maktabah Dar al-Quran, 2002), hal 632

<sup>50</sup> Gemali Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal 204

<sup>51</sup> Norazlina Zainul, dkk, "E-Commerce from an Islamic perspective", hal 283

1. Mengajukan kontrak (*at-ta'aqud*)

Ini adalah tahap pertama yang harus dilakukan dimana kedua belah pihak mengecek adanya empat pillar yang mengikat kontrak, yaitu: *sighat* (ijab qabul), dua pihak yang melakukan transaksi, barang yang diperjualbelikan, dan ungkapan yang harus disepakati. Jika pemilik produk tidak bisa hadir, maka seorang agen harus memastikan bahwa perusahaan tersebut benar-benar ada. Sehubungan dengan barang yang menjadi objek transaksi, selain syarat yang berlaku pada objek pada umumnya, dalam e-commerce, dimana transaksi dilakukan via internet, maka barang tersebut harus tersedia di suatu tempat di pasar global.

2. Memastikan validitas (*shuha*)

Selama proses validitas, kontrak tersebut harus bebas dari elemen bunga (riba), ketidak pastian (*gharar*), penipuan, pemaksaan, atau salah satu dari jenis perjudian (*maisir*)

3. Implementasi/ pelaksanaan (*Nafadz*)

Dalam tahap ini, ada dua hal utama yang harus dilakukan:

- a. Orang yang menawarkan produk adalah pemilik produk itu sebenarnya dan memiliki hak penuh terhadap barang tersebut
- b. Barang tersebut terbebas dari semua hutang-piutang

4. Mengikat (*Ilzaam*)

Dalam tahap ini, kedua pihak harus menandatangani kontrak yang mengikat. Sebelum menandatangani kontrak, pembeli harus memeriksai perusahaan (penjual) dan produk yang dijual melalui agen atau pihak lain. Hal ini dilakukan karena konsumen tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang, dan website bisa selalu dikembangkan. Setelah menandatangani kontrak, pembeli harus menyimpan copy dari kontrak tersebut untuk menghindari manipulasi

5. Pengiriman

Ini adalah tahap akhir dimana kedua pihak harus saling menukar antara barang dan harga yang harus dibayarkan. Pada umumnya, e-commerce menggunakan kartu kredit, namun muslim harus menghindari pemakaian kartu kredit yang mengandung riba, dan

<sup>12</sup> Norazlina Zainul dkk, "E-Commerce from an Islamic perspective", hal. 286

mencari alternatif pembayaran yang lain, seperti pembayaran melalui bank. Setelah menerima produk, konsumen juga harus memeriksa dan mengkonfirmasikan apakah barang yang diterima sesuai dengan kondisi dan spesifikasi yang disepakati. Dalam Islam, ada beberapa opsi yang dilakukan jika hal ini terjadi, yaitu dengan *khiyar*.

6. Pembayaran untuk transaksi *e-commerce*

Seperti sudah disebut di atas, bahwa pembayaran *e-commerce* pada umumnya dengan kartu kredit. Dalam Islam, jika diasumsikan bahwa penggunaan kartu kredit adalah halal, maka pembeli harus membayar harga secara keseluruhan sebelum tanggal yang ditentukan. Bagaimanapun, masalah utama dalam keabsahan *e-commerce* menurut pandangan Islam adalah dimana konsumen hanya membayar 15% dari syarat minimum, sementara bank yang mengeluarkan akan menagih sebesar 2% setiap bulan dari neraca yang ada. Untuk itulah solusi dari Islam adalah murabahah.<sup>52</sup>

#### Kesimpulan

Transaksi *e-commerce* yang dilakukan via internet, tanpa tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli menimbulkan banyak pertanyaan bagi kaum muslim, terutama tentang kesesuaian dan ke-shahihan akadnya menurut perspektif fiqh muamalat. Dari penelurusan terhadap beberapa literatur mengenai mekanisme akad dan pembayaran, maka transaksi *e-commerce* dianggap sesuai dengan akad jual beli yang umum dalam syariat Islam. Hal ini dipertegas oleh pendapat para ulama kontemporer dalam Majmu' Fatawa bahwa transaksi *e-commerce* tidak menyalahi syariat selama tidak merugikan salah satu pihak dan memenuhi rukun dan syarat sah jual beli dalam Islam. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Asal dari setiap kegiatan muamalat adalah mubah (diperbolehkan), hingga ada hal yang mengubahnya. Dalam hal ini, baik transaksi *e-commerce* maupun jual beli tradisional tidak dilarang sesuai dengan dirman Allah dalam QS Al-Jumuah: 10
2. Meskipun tidak dilakukan secara langsung, namun dengan mekanisme dan deskripsi yang rinci serta seluruh kesepakatan yang telah disetujui kedua belah pihak maka dalam hal ini internet bisa dianggap sebagai majelis dimana penjual dan pembeli bertemu dan melaksanakan akad

3. Mengenai *sighat*, meskipun tidak dilakukan secara verbal (lisan), namun kesepakatan pembeli dengan meng-klik 'accept' bisa dianggap sebagai qabul dan dianggap sah sesuai dengan *ijma'*, dan tidak berlaku untuk akad nikah.

#### Daftar Pustaka

- Anshori, Abdul Ghofur, 2006, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Citra Media.
- Asnawi, Haris Faulidi, 2004, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Ayub, Muhamad, 2009, *Understanding Islamic Finance: A-Z Keuangan Syariah*, diterjemahkan oleh: Aditya Wisnu Pribadi, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Botha, J et. Al., 2009, *Managing E-commerce in Business*, Second edition, Cape Town: Juta & Company Ltd.
- Buthi, Muhammad Taufiq Ramadan, 1998, *Al-Bieyu' asy-Syai'ah*, cetakan pertama, Beirut: Dar al-Fikr.
- Dewi, Gemala, dkk, 2006, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Prenada Kencana Group.
- Hasan, Ali, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kabyi, Sa'du ad-Din Muhammad, 2002, *Al-Mu'amalat Al-Maaliyah Al-Muashirah Fi Dhau'i Al-Islam*, Beirut: al-Maktab al-Islamy.
- Laudon, Kenneth Craig, Carol Guercio Traver, 2011, *E-commerce: Business, Technology, Society*, Boston: Pearson Education, Limited.
- \_\_\_\_\_, Kenneth C., Jane P. Laudon, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, edisi 10, diterjemahkan oleh: Chriswan Sungkono, dkk, Jakarta: Salemba Empat.
- Qin, Zheng, 2009, *Introduction to E-commerce*, Beijing: Tsinghua University Press.
- Rifa'i, Veithzal, dkk, 2011, *Islamic Transaction Law in Business: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Salusi, Ali Ahmad, 2002, *Maushu'ah al-Qadhyah al-Fiqhiyah al-Mu'ashirah wa al-Iqtishad al-Islamy*, Qatar: Maktabah Dar al-Quran.
- Sukarmi, *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha*, Bandung: Pustaka Sutra, tt

- Suyanto. M, 2003, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Penyusun STMIK Triguna Dharma, *Buku Panduan Belajar E-commerce*, diakses dari <http://tigor.trigunadharma.ac.id/wp-content/uploads/2012/06/BAB4-mekanisme-kerja-e-commerce.pdf>
- Zainul. Norazlina, dkk, "E-commerce from an Islamic perspective", *Electronic Commerce Research and Applications* 3, 2004, diakses dari [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Zuhaily. Wahbah, 1989, *Al-Fiqh Al-Islami Wa Adilatihu*, cet. 3, (Damaskus: dar al-Fikr)
- [http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec\\_current.pdf](http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf) pada 13 Desember 2013, pk. 14.08, Quarterly Retail E-commerce Sales 3rd Quarter 2013 per friday november 22, 2013, at 10:00 A.M. EST
- <http://dailysocial.net/post/25-triliun-rupiah-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-2012>, diakses 13 Desember 2013, pk. 14.08