

Halalan Thayyiban Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah
(Journal of Halal Management, Sharia Tourism and Hospitality Studies)
Vol. 7 No. 1 Juli - Desember 2023, hlm. 9-18

TRANSAKSI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Sri Mulyati

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.
seripolteksambas@gmail.com

ABSTRACT

Today the flow of information technology develops and increases passively. The internet as one of the modern information technology media has developed rapidly and spread to almost all aspects of human life. The data shows that more than half of Indonesia's population are internet users. If in ancient times the internet was only used by a few groups to exchange data or academic needs, it is different now where the internet can be used by various groups for various needs. The internet is able to change patterns and lifestyles of humans in terms of communication, sharing information and social lifestyles, even the internet is able to change patterns of trade or economic transactions carried out by humans from what was originally a conventional economy to a digital economy.

Economic transactions in ancient times we are often familiar with the term barter system, namely the exchange of goods for goods without the intermediary of money. This system lasted long enough to change into a conventional transaction system that uses money as a medium of exchange. E-Commerce is one of the results of the application of the internet in terms of the digital economy in the economic field. The term e-commerce is defined as a process of buying and selling both goods and services that are carried out electronically by utilizing the use of the internet and existing digital networks or technologies.

This research is a field research (field research) which is qualitative in nature. Field research procedures that produce descriptive data, in the form of written or oral data from the people and research observed. Therefore in this study every symptom related to e-commerce transactions will be studied thoroughly and in depth and strive to provide a deep meaning about the phenomena found. Data analysis was carried out after data collection was considered complete in the first stage the data was organized. The next step is grouping the data and categorizing the data according to predetermined guidelines, then the data is compiled and then interpretation and conclusions are carried out.

From the description above, e-commerce tends to have similarities with *'bai' as-salam* when viewed from the nature of payments that are expedited and the delivery or delivery of goods that are delayed. In e-commerce transactions, after an agreement has been reached between the seller and the buyer, the buyer will pay the nominal value of the goods that have been agreed upon. If payment has been

proven in full, then the seller then sends the goods desired by the buyer. Islam prohibits buying and selling transactions that contain elements of usury, gharar, fraud, coercion, maisir and haram.

In both e-commerce and bai' as-salam transactions, there are elements of the transacting parties, namely the seller and the buyer, the object being transacted and the transaction sighat. However, there is a fundamental difference between the two, namely in e-commerce there is no direct meeting (face to face) between the seller and the buyer. The two of them communicate only through the internet. The principle of e-commerce transactions is permissible in Islam as long as the implementation is in accordance with Islamic principles, namely avoiding usury, gharar, maisir. Regarding the payment system in e-commerce, it is recommended not to use a credit card system, this is because it will make the transaction contain elements of usury.

Keywords: E-Commerce Transactions, Islamic Economics

ABSTRAK

Dewasa ini arus teknologi informasi berkembang dan meningkat secara pasif. Internet sebagai salah satu media teknologi informasi yang modern telah berkembang pesat dan menyebar hampir di segala aspek kehidupan manusia. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia merupakan pengguna internet. 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. 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 yang dilakukan manusia dari yang awalnya ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital.

Transaksi ekonomi pada zaman dahulu sering 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. E-Commerce merupakan salah satu hasil dari penerapan internet dalam hal 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.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reserach*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Oleh karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan transaksi e-

commerce yang akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai, pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengkategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan, kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

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. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan, *maisir* dan haram.

Pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* terdapat unsur pihak yang bertransaksi yaitu penjual dan pembeli, objek yang ditransaksikan 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*. Mengenai sistem pembayaran dalam *e-commerce* disarankan untuk tidak memakai sistem kartu kredit, hal ini dikarenakan akan membuat transaksi tersebut mengandung unsur *riba'*.

Kata Kunci : Transaksi E-Commerce, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Dewasa ini arus teknologi informasi berkembang dan meningkat secara pasif. Internet sebagai salah satu media teknologi informasi yang modern telah berkembang pesat dan menyebar hampir di segala aspek kehidupan manusia. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari jumlah pengguna internet sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2017, 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. (Nidya Waras Sayekti, 2018) Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia merupakan pengguna internet. 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.

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

Transaksi ekonomi pada zaman dahulu sering 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. 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 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. (Norazlina Zainul, dkk, 2004) 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*). 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 banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan media sosial (*instagram*, *facebook*, dan juga *twitter*) untuk melakukan transaksi. (Azhar Mutaqqin, 2010)

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 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, dengan pesan, transaksi, lalu barang dikirimkan.

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, akan tetapi masih banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara *online* yang mereka lakukan dalam perspektif Hukum Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reserach*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati (J. Lexy Moleong, 2014). Oleh karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan transaksi *e-commerce* yang akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan.

Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2009) Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu wawancara, telaah dokumen dan observasi.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Chalid Narbuko dan Abu Ahmadi, 2007). Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai, pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengkategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan, kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pengertian Transaksi E-Commerce

E-Commerce 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. (Laudon, K., Traver, 2009) Dengan pengertian lain *E-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pentransferan atau pertukaran produk baik barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer atau sumber internet. (Kozinets, Robert, 2010) 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.

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.

Sejarah E-Commerce

E-Commerce ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 untuk transaksi komersial, seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk pengiriman dokumen komersial seperti pesanan/pembelian atau *invoice* secara elektronik, dan saat pertama banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*website*). Kendati di Negara pebisnis internasional seperti Amerika Serikat dan Eropa baru mengembangkannya pada tahun 1998, namun pada bulan Januari 1999 saja, sebagian besar dari rumah tangga AS dengan akses *online* telah dilakukan pembelian melalui internet selama enam bulan terakhir (Ward Hanson, 2000).

Bahkan dalam beberapa dekade terakhir, untuk skala internasional ternyata menjadi *booming*, sehingga pemakaian media *e-commerce* dalam transaksi tahun 2003 seharga US \$ 12,2 milyar, diprediksi akan berkembang senilai US \$ 250 milyar pada tahun 2011. Gambaran ini menunjukkan bahwa betapa tingginya tingkat transaksi melalui media *online* ini, dan berarti juga betapa tingginya tingkat keperluan orang terhadap sistem *e-commerce*.

Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis-jenis interaksi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis sebagai berikut :

- B2B (*Business to Business*)
Jenis interaksi ini dilakukan antar produsen/perusahaan/pelaku bisnis, biasanya berupa kesepakatan guna kelancaran bisnis kedua belah pihak.
- B2C (*Business to Consumer*)
Pada interaksi ini, terdapat aktivitas secara langsung antara produsen atau pelaku bisnis dengan konsumen
- C2C (*Consumer to Consumer*)

Interaksi jenis ini melibatkan konsumen sebagai individu dengan konsumen yang lain.

- C2B (*Consumer to Business*)

Jenis interaksi ini terjadi ketika konsumen secara individu membentuk atau menciptakan suatu nilai yang akan digunakan pada proses bisnis.

- B2G (*Business to Government*)

Interaksi jenis ini memiliki kemiripan dengan jenis Business to Business, hanya saja pada jenis B2G terdapat interaksi antara instansi pemerintah dengan para pelaku bisnis.

- G2C (*Government to Consumer*)

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.

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 surah Al-Jumu'ah/62 : 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Terjemahnya :

“10. Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.”

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 memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan seperti firman Allah Surah Albaqarah/2 : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ

مِثْلُ الرِّبَا وَاللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ

وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya :

“275. Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

E-Commerce Dalam Perspektif 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, diantaranya yaitu ***bai' as-salam***, ***bai' al-istisna***, dan ***bai' muajjal***. (Norazlina Zainul, dkk, 2004) Adapun 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.
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.
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. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan, maisir dan haram.

Seperti halnya pada transaksi konvensional, *e-commerce* maupun *bai' as-salam* memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis besar ada terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, sighth 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 surah an-nisa/4:58

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

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

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.

Objek transaksi merupakan bagian penting dalam transaksi jual beli. Objek 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* melalui 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.

KESIMPULAN

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 ditransaksikan 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*. Mengenai sistem pembayaran dalam *e-commerce* disarankan untuk tidak memakai sistem kartu kredit, hal ini dikarenakan akan membuat transaksi tersebut mengandung unsur *riba*’.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- J. Moleong, Lexi (2014), Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabet
- Zainul, Norazlina dkk. "E-Commerce from an Islamic Perspective." dalam Electronic Commerce Research and Application. 2004: 283-290.