

TRANSAKSI JUAL-BELI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF

MAQĀSID AL-SYARĪAH



Oleh:

Khairatun Hisan.

NIM.: 09913018

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana

Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA

2012

TRANSAKSI JUAL-BELI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF

MAQĀṢID AL-SYARĪAH



Oleh:

Khairatun Hisan.

NIM.: 09913018

Pembimbing:

Nur Kholis, S.Ag., M.Sh., Ec.

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana

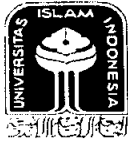
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Studi Islam

YOGYAKARTA

2012



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 422/PS-MSI/Peng./VII/2012

TESIS berjudul : **TRANSAKSI JUAL-BELI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF MAQASID AL-SYARI'AH**

Ditulis oleh : Khairatun Hisan

N. I. M. : 09913018

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam

Yogyakarta, 3 Juli 2012

Ketua Program

Dr. H. Imam Effendi, MA



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Khairatun Hisan
Tempat/tgl.lahir : Banjarmasin, 25 Nopember 1988
N. I. M. : 09913018
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **TRANSAKSI JUAL-BELI E-COMMERCE DALAM
PERSPEKTIF MAQASID AL-SYARI'AH**

Ketua : Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag (.....)
Sekretaris : Dr. H. Imam Effendi, MA (.....)
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec. (.....)
Penguji : Prof. Dr. H. Amir Mu'allim, MSI (.....)
Penguji : Dr. Drs.H. Dadan Muttaqien, SH., M.Hum (.....)

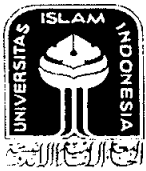
Diuji di Yogyakarta pada tanggal 26 Juni 2012

Pukul : 13.30–14.30 WIB

Hasil / Nilai : **89,00 / A**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana MSI UII

Dr. H. Imam Effendi, MA



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1025/PS-MSI/ND/VI/2012

TESIS berjudul : **TRANSAKSI JUAL-BELI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF MAQASID AL-SYARI'AH**

Ditulis oleh : Khairatun Hisan

NIM : 09913018

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Magister Studi Islam Program Pascasarjana (S-2) Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 23 Juni 2012
Sekretaris Program

Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag.



MAGISTER STUDI ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta.
Telp. & fax. (0274) 523637
E-mail: msi@uii.ac.id

PERSETUJUAN



TESIS Berjudul : **TRANSAKSI JUAL-BELI E-COMMERCE DALAM
PERSPEKTIF *MAQASID AL-SYAR'AH***

Ditulis Oleh : **Khairatun Hisan**

NIM : **09913018**

Konsentrasi : **Ekonomi Islam**

Telah dapat disetujui untuk diuji dihadapan Tim Penguji Tesis Magister Studi Islam
Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 22 Mei 2012

Pembimbing,

Nur Kholis, S.Ag, M.Sh, Ec.

MOTTO

قال الامام الشافعى : العلم نور و نور الله لا يهدى للعاص

*Imam Syafi' Berkata: " Ilmu itu adalah Cahaya, dan
Cahaya Allah Tidak Akan Diberikan Kepada Ahli
Maksiat "*

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

تعلم ! وليس المرء يولد عالما

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kebahagiaan tiada tara dari lubuk hati yang paling dalam dengan selesainya penyusunan tesis ini, tesis ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang istimewa yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tulus, yang akan selalu penulis ingat jasa-jasa mereka sampai akhir hayat, mereka adalah:

- ❖ *Ayahanda Drs. H. Nordin dan Ibunda Dra. Hj. Siti Nurhasanah yang selalu mendo'akan anak-anaknya, karena kasih sayang dari merekalah hingga penulis sampai pada titik sekarang ini.*
- ❖ *Adik-adikku, adinda Uswatun Hasanah, S.H., dan Fatimah Az-Zahra (Calon Perawat), dukungan dari kalian sangat berarti bagi kaka. Terkhusus kepada adinda Uswah terima kasih telah menjadi teman sharing sekaligus adik yang selalu memotifasi kakanya untuk selalu bersemangat dalam segala hal.*
- ❖ *Seluruh guru-guruku, guru sekolahku ketika di Madrasah Ibtidaiyah hingga Aliyah, serta guruku ketika berkuliah di Univ. Al-Azhar Kairo, kemudian guru di Pascasarjana MSI UII, serta almamaterku terima kasih atas ilmu yang telah kalian berikan, jasa kalian akan selalu ku kenang dalam hidupku. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan rezeki yang banyak kepada kalian, serta membalas jasa-jasa kalian.*
- ❖ *Teman-temanku baik yang dalam dunia nyata maupun dunia maya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas doanya dan semangatnya, semoga Allah membalas kebaikan kalian.*
- ❖ *Untuk seluruh keluarga di Banjarmasin.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan
dan Menteri Kebudayaan RI
No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987
Tertanggal 22 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin :

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	N A M A
ا	alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	-
ت	ta	t	-
ث	sa	s	s (dengan titik di atas)
ج	jin	j	-
ح	ha'	h	h (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	-
د	dal	d	-
ذ	zal	z	z (dengan titik di atas)
ر	ra	r	-
ز	za	z	-
س	sin	s	-
ش	syin	sy	-
ص	sad	ş	s (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	t (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	z (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	gain	gh	-
ف	fa	f	-
ق	qaf	q	-
ك	kaf	k	-
ل	lam	l	-
م	mim	m	-
ن	nun	n	-
و	wawu	w	-
ه	ha	h	-
ء	hamzah	ó	apostrof
ي	ya’	y	

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

contoh :

أحمد يتيمه ditulis *Ahmadiyyah*

C. Ta’ Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat* dan sebagainya.

ditulis *jamā’ah* جماعة

2. Bila dihidupkan ditulis *t*, contoh :

كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliya’*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*.

E. Vokal Panjang

a panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī* dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai, contoh :
بينكم ditulis *bainakum*,
2. Fathah + wawu mati ditulis au, contoh :
قول ditulis *qaul*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

انتم ditulis *a'antum* مونث ditulis *mu'annas*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah, contoh :
القرآن ditulis *al-Qur'ān* القياس ditulis *al-Qiyās*
2. Bila didikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.
السماء ditulis *as-Samā'* الشمس ditulis *asy-Syams*

I. Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

J. Kata dalam rangkaian Frasa dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, contoh :
ذوى الفروض ditulis *zawī al-furūd*
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapan dalam rangkaian tersebut, contoh :
أهل السنة ditulis *ahl as-Sunnah*
شيخ الاسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syaikhul-Islām*

ABSTRAK

Electronic commerce (e-commerce) merupakan sebuah transformasi dimensi transaksi jual beli, dari jual beli secara real kepada jual beli melalui dunia maya, dari manual kepada otomatis, dengan menggunakan fasilitas internet sebagai sarana penghubung pihak-pihak yang melakukan e-commerce, perubahan cara bertransaksi tersebut memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan perekonomian. Sedangkan maqāṣid al-syarī'ah adalah salah satu alternatif pengambilan hukum dalam Islam yang menggunakan kaidah maṣlaḥah sebagai prinsip dasar dari tujuan ditetapkan syari'ah. Maqāṣid al-syarī'ah bertujuan untuk menjaga yang lima hal yaitu Agama, Akal, Jiwa, Keturunan, dan Harta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transaksi jual-beli e-commerce dalam perspektif maqāṣid al-syarī'ah. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris normatif. Jenis penelitiannya diskriptif kualitatif, penulis dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data literatur atau library research.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mekanisme transaksi e-commerce terdiri dari pra-pembelian/searching, pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan setelah pengiriman. Syarat dalam transaksi e-commerce agar terlaksana dengan benar harus terdiri dari merchant (penjual), consumer (pembeli), dan objek transaksi. Akad transaksi e-commerce merupakan akad jual-beli yang sah dalam Islam selama rukun dan syarat dalam jual-beli terpenuhi.

Transaksi e-commerce memberikan kemaslahatan bagi pemakainya, sesuai dengan prinsip maqāṣid al-syarī'ah yaitu mengambil manfaat dan menjauhkan dari kemudharatan. E-commerce pada tingkatan maqāṣid termasuk dalam kategori ḥājiyāt (kebutuhan sekunder), artinya bilamana tidak ada e-commerce pada zaman sekarang maka akan mendapatkan kesulitan. Tinjauan terhadap e-commerce dari sisi hiḏḏul māl merupakan tinjauan dari manfaat dan mudharat dalam e-commerce, dari sisi manfaatnya transaksi jual-beli e-commerce dapat mengurangi biaya operasional baik penjualan maupun pembelian lebih rendah dari pada transaksi jual-beli konvensional. Mudharat dalam transaksi e-commerce yaitu rawan akan kejahatan, tindakan kejahatan tersebut bukan berasal dari transaksi e-commerce sendiri tetapi dari pelaku e-commerce yang tidak bertanggung jawab dengan sengaja menjadikan e-commerce sebagai sarana kejahatan.

Kata-Kata Kunci: E-Commerce, Maqāṣid al-Syarī'ah, Transaksi Jual-Beli.

ABSTRACT

Electronic commerce (e-commerce) is a transformation of transaction dimensions, which is transaction in real to transaction through cyberspace, from manual to automatic, by using internet facilities as a means of connecting people who did e-commerce. Changes the way of transaction gives a great impact on economic development, while purpose of Islamic law (maqāṣid al-syarī'ah) is one alternative adoption of law in Islam that uses benefit (maṣlaḥah) as a basic principle of the purpose of Islamic law. Maqāṣid al-syarī'ah aimed at keeping the five things which are, preserving of faith, mind, soul, offspring, and wealth.

This research aimed to analyze e-commerce transaction in perspective of maqāṣid al-syarī'ah. Which this research use approach of empirical normative. The type of this research is diskriptif qualitative, in collecting data an author used technique data collection by literature or library research.

The result this research revealed that the mechanism of e-commerce transaction consists with before sale, ordering, payment, shipping, and after delivery. In term of e-commerce transaction to be properly shall consist of merchant (seller), consumer (buyer), and the object of transaction. E-commerce transaction contract is purchase contract approval in Islam during the tenets in term of the sale and purchase are fulfilled.

E-commerce transaction has benefit for the users, in accordance with the principle of maqāṣid al-syarī'ah is taking a benefit and protect from a crime. E-commerce at maqāṣid level included in ḥājiyāt (needs), mean of ḥājiyāt is when there are no e-commerce in this era then it will get difficult. Review of the e-commerce from the side of keeping wealth was a review of benefit and risk in e-commerce. The benefit of the e-commerce transaction can reduce operational cost for both sales and purchase are lower than on a conventional transaction. The risk of e-commerce transaction that is vulnerable to crime, the criminal action is not basic from e-commerce but the crime from the users which is not responsible deliberately made e-commerce as a means of crime.

Keys Words : E-commerce, Maqāṣid al-Syarī'ah, Transaction of Sales and Purchase.

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين الصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى اله و أصحابه أجمعين أما بعد

Segala puji bagi Allah Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, syukur tiada tara hamba haturkan kepada-Mu Ya Allah atas segala limpahan Rahmat dan Hidayat-Mu hingga hamba dapat menyusun penulisan Tesis ini yang berjudul “TRANSAKSI JUAL-BELI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF *MAQĀṢID AL-SYARĪAH*” hingga selesai. Shalawat serta salam selalu dihaturkan kepada kekasih kita Nabi Muhammad *Sholawatullahi 'Alaih*, karena dengan bimbingan beliaulah hingga kita bisa mengecap nikmatnya Islam.

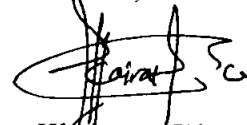
Penyusunan Tesis ini tidaklah luput dari kesalahan dan kekurangan yang mana merupakan sifat asli dari seorang manusia yaitu tempat salah dan khilaf, namun dengan segala daya dan upaya penulis tetap berusaha dengan keras untuk menyelesaikan tesis ini hingga dapat bermanfaat bagi yang membacanya kelak. Tentunya dalam penyelesaian tesis ini penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dalam hal ini ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan Tesis ini, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Edi Suandi Hamid, M.Sc., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Dadan Muttaqien, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. H. Imam Effendi, M.A., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Drs. H. Syarif Zubaidah, M.Ag., selaku Sekertaris Program Pascasarjana Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Nur Kholis, S.Ag., M.Sh., Ec., selaku Pembimbing dalam penyusunan Tesis ini. Seganap ucapan terimakasih dan penghormatan terhadap luangan waktu dan bimbingan beliau kepada penulis hingga Tesis ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu dan melayani dalam penulisan Tesis ini.
7. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Drs. H. Nordin dan Ibunda Dra. Hj. Siti Nurhasanah yang telah menjadi guru pertama dalam kehidupan penulis, serta adinda Uswatun Hasanah, S.H., dan adinda Fatimah Azzahra yang banyak membantu penulis dan menjadi penyemangat dalam penyusunan tesis ini. Kemudian ucapan terima kasih tiada tara yang tidak akan dilupakan oleh penulis yaitu untuk guru-guru penulis yang telah memberikan inspirasi dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
8. Teman-teman seperjuangan di MSI UII, dan semua teman- teman yang banyak membantu penulis selama di Yogyakarta.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis hingga Tesis ini terselesaikan.

Walhamdulillah, penyusunan tesis ini telah terselesaikan bilamana dalam penulisannya terdapat kesalahan maka semata-mata dari penulis dan bilamana terdapat kebenaran maka semua karena Ridho Allah SWT. *Wallahu A'alam*.

Yogyakarta, 25 Mei 2012
Penulis,



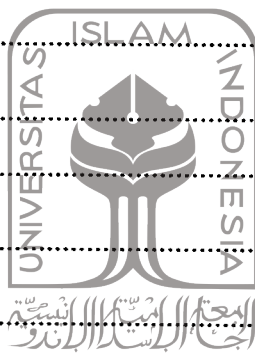
Khairatun Hisan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN TIM PENGUJI TESIS	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Telaah Pustaka	7
G. Metode Penelitian.....	16
H. Sistematika Pembahasan	18

BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Kaidah <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i>	22
1. Kedudukan <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i> dalam Hukum Islam	24
2. Pembagian <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i>	26
3. Cara Memahami <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i>	31
4. Konsep <i>Maṣlahāh</i> dalam Kaidah <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i>	34
5. <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i> menurut Ṭāhir ibn 'Āsyūr	37
B. <i>Ḥifz al Māl</i> Sebagai Landasan Hukum <i>Mu'āmalāh Māliyah</i>	39
C. Akad Jual-Beli dalam Islam	46
1. Definisi Jual-Beli dan Landasan Syarī'ah Jual-Beli	47
2. Rukun Jual-Beli	49
3. Syarat Jual-Beli	49
BAB III TRANSAKSI JUAL-BELI <i>E-COMMERCE</i>	55
A. Pengertian <i>E-Commerce</i>	55
B. Macam-Macam Bentuk <i>E-Commerce</i>	58
1. <i>E-Commerce</i> dari Bisnis ke Bisnis (B2B)	58
2. <i>E-Commerce</i> dari Bisnis ke Konsumen (B2C)	61
3. <i>E-Commerce</i> dari Konsumen ke Konsumen (C2C)	63
C. Mekanisme Transaksi <i>E-Commerce</i>	64
D. Kelebihan dan Kekurangan dalam Transaksi Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	75
E. Perkembangan Transaksi Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	80
BAB IV PERSPEKTIF MAQĀṢID AL-SYARĪ'AH TERHADAP	
E-COMMERCE	87
A. Tinjauan dari Sisi Akad Mengenai Transaksi Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	89
1. Analisis dari Pihak <i>Muta'āqidain</i> (<i>Bā'i' dan Musytarī</i>)	89
2. Analisis dari Sisi <i>Ṣighah</i> (Ijab dan Qabul)	91
3. Analisis dari Sisi <i>Ma'qūd 'alaih</i>	92

B. Tinjauan <i>Maqāṣid al-Syari'ah</i> Terhadap Transaksi Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	96
1. Tinjauan dari Sisi Tingkatan <i>Maqāṣid Al-Syari'ah</i> terhadap Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	97
2. Tinjauan dari Sisi <i>Maṣlaḥah</i> Terhadap Transaksi Jual-Beli <i>E-commerce</i>	99
3. Tinjauan dari Sisi <i>Ḥifzul Māl</i> Terhadap Transaksi Jual-Beli <i>E-Commerce</i>	102
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	118



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Kerangka Berfikir	21
Gambar 3.1 Direktori Toko Online	66
Gambar 3.3 Proses Pemesanan	70
Gambar 3.2 Top 10 Countries, Rangked by Gain in Facebook Users, December 2009 & January 2010	84



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual-beli melalui jaringan internet sekarang bukan hanya sekedar *lifestyle*, melainkan menjadi sebuah pelengkap kebutuhan kehidupan sehari-hari, dimana perkembangan teknologi yang semakin pesat dan produk yang dijual bukan hanya *software* atau aplikasi yang sulit ditemukan dipasaran, tetapi juga menyediakan produk yang diperlukan untuk sehari-hari. Sebagian lembaga dan organisasi menggunakan aplikasi internet untuk pemasaran produk, terkait dengan pemasaran secara *online*, sektor transportasi juga memakai internet pada penjualan tiket guna mempermudah para pembeli dalam mendapatkan tiket jauh sebelum hari keberangkatan.

Internet sudah mulai banyak dipraktekkan sejak tahun 1996. Internet banyak memberikan keuntungan bagi organisasi maupun perusahaan yang menggunakannya, dengan *browser* yang menyederhanakan pengelolaan informasi internal dan meningkatkan komunikasi eksternal.¹ Gedung putih pada bulan Juli

¹ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*. (Bandung: Informatika, 2006), hal. 5.

tahun 1997, mendeklarasikan terjadinya sebuah revolusi industri baru yang akan memberi dampak pada perekonomian global.² Menurut Toffler, Era globalisasi ditandai dengan berkembangnya teknologi elektronik yang hampir mempengaruhi seluruh seluk beluk kehidupan masyarakat.³

Berawalnya jual-beli dari *Barter* yaitu cara masyarakat bertransaksi dengan cara menukar barang dengan barang,⁴ misalnya menukarkan satu ikat kayu api ditukar dengan satu liter beras, atau satu tangkai kurma ditukar dengan satu tandan pisang. Ukuran untuk menimbang apakah barang yang ditukarkan tersebut sudah seimbang, tergantung pada kebiasaan masyarakat pada zaman dahulu, karena masyarakat zaman dahulu tidak mengenal alat tukar seperti uang, transaksi seperti ini dalam Fiqh disebut dengan *al-muqāyadah*.⁵

Pergeseran cara bertransaksi mulai dengan cara *barter* hingga transaksi jual-beli melalui *e-commerce* merupakan salah satu solusi untuk mengurangi kerugian pada awal membuka usaha. Hampir 90% pengusaha non *e-commerce* mengalami kerugian diawal.⁶ Keunggulan *e-commerce* dari jual-beli tradisional yaitu dapat mengurangi biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh jual beli tradisional, seperti kertas, toko yang luas untuk memajang barang, dan juga

² Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: MSI UII, 2004), hal.13.

³ Alvin Toffler, *The Third Wave*, (Toronto.: Bantam Books.,t.t.), hal. 155-204.

⁴ Syahrul dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Jakarta: Citra Harta Prima, 2000), hal. 127. Berter: pertukaran barang dan jasa tanpa menggunakan uang sebagai alat tukar. Atas ikatan pertukaran dimana barang dan jasa diperjual belikan langsung dengan barang dan jasa lainnya.

⁵ Haroen Nasroen, *Fiqh Muammalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), hal. 112.

⁶ Steffano Korper dan Juanita Ellis, *The E-commerce Book: Building The E-empire*, (San Diego: Academic Press, 2001), hal. 1.

memperpendek jarak perusahaan dengan konsumen sehingga sungguh efisien dari sudut waktu.⁷

Kenyamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* pada pelanggannya tidak luput dari risiko yang akan ditanggung oleh kedua belah pihak, risiko tersebut bisa berupa teknis dan non teknis, salah satu kesalahan non teknis seperti aliran listrik yang tiba-tiba padam, sehingga kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Pada kesalahan teknis contohnya kasus yang menimpa pada Amazon.com dan Staples.com yang telah mencantumkan harga yang salah atas produk DVD, mainan, dan koper yang mengakibatkan puluhan pesanan telah didiskon secara drastis namun pelaku usaha hanya mengirimkan beberapa bagian pesanan yang diterimanya. Kesalahan yang terjadi cukup membuat kesal sejumlah pembeli, sehingga konsumen mengadukan hal tersebut kepada *federal trade commission* (FTC) dan *better business bureau* (BBB).⁸

Belanja melalui jaringan internet memerlukan kewaaspadaan yang tinggi, sulit membedakan antara toko *online* yang jujur dan tidak, seperti berita dalam surat kabar Kompas ada pembeli tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh salah satu situs *online*, barang yang dipesan berupa *clampmeter* dan *multi meter fluke* seharga Rp. 4,9 juta. Ia juga sudah mentransfer ke pihak penjual *online* tersebut, dalam iklan disebutkan bahwa jika uang sudah di transfer maka dalam

⁷ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: MSI UII, 2004), hal. 14.

⁸ Abdul Halim Barakatullah dan Syahrída, *Sengketa Transaksi E-commerce International Pengertian, Sebab Kemunculan dan Metode Penyelesaian yang Efektif*, (Banjarmasin: FII UNLAM Press, 2010), hal. 6.

waktu tiga hari barang pesanan akan dikirim, akan tetapi barang belum diterima hingga waktu yang ditentukan. Kasus tersebut telah ditangani Satreskrim Polwiltabes Semarang, kasus tersebut terjadi pada tanggal 20 Februari tahun 2009.⁹

Maqāṣid al-syarī'ah adalah salah satu alternatif pengambilan hukum yang diambil dari sudut pandang *maṣlaḥah*, adapun *maṣlaḥah* adalah *jalbul manfa'ah wa daf'ul mafsadah* (menarik kemanfaatan dan menolak kemudaratan).¹⁰ *Maṣlaḥah* menurut as-Syatibi dibagi menjadi tiga yaitu *darūriyat*, *ḥājiyāt* dan *taḥsiniyāt*. *Darūriyat* (primer) tersebut kewajiban bagi setiap muslim untuk menjaga beberapa hal sesuai dengan urutannya, yang pertama adalah kewajiban menjaga agama, kemudian menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan yang terakhir adalah kewajiban dalam menjaga harta benda,¹¹ Menurut Hamka Haq yang keenam adalah menjaga kesejahteraan umat.

Seruan agama untuk menjaga harta benda merupakan kewajiban karena harta merupakan salah satu kebutuhan dalam kehidupan dimana manusia tidak akan berpisah darinya. Menurut Ahmad Al-Mursyi motivasi manusia dalam mencari harta demi menjaga eksistensi dan demi menambah kenikmatan materi dan *religi*, dia tidak berdiri sebagai penghalang antara dirinya dan harta. Namun,

⁹Ant, "Warga Semarang Tertipu Belanja Melalui Internet", *Kompas*, <http://nasional.kompas.com/read/2009/02/26/22072574/Warga.Semarang.Tertipu.Belanja.Melalui.Internet>, di akses pada hari Kamis, 23 April 2012

¹⁰ Hasbi Ash-Shiddiqy, *Falsafah Hukum Islam*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001), hal. 171-182.

¹¹Hamka Haq, *Al-Syathibi (Aspek Teologis Konsep Masalah dalam Kitab Al-Muwafaqat)*, (t.p.: Erlangga, 2001), hal. 95. Lima hal ini sebenarnya tidak disusun berurutan dalam berbagai buku *Ushul Fiqh*. Namun berdasarkan prioritas urgensinya, ia tampak lebih logis bila disusun secara urut).

semua motivasi tersebut dibatasi dengan tiga syarat, yaitu harta dikumpulkan dengan cara yang halal, dipergunakan dengan halal, dan dari harta ini dikeluarkan hak Allah dan masyarakat tempat dia hidup.¹² Peneliti dalam hal ini tertarik untuk meneliti mekanisme *Transaksi E-commerce dalam Perspektif Maqāṣid Al-Syarī'ah* apakah sudah sesuai dengan tujuan-tujuan syari'ah yaitu *maṣlaḥah*, agar meningkatkan kesejahteraan dan keadilan pada umat manusia sesuai dengan prinsip agama Islam yaitu untuk menjadi rahmat bagi sekalian alam.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan *e-commerce* dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah* hanya pada *ḥifz al-māl* (menjaga harta) yang mana merupakan salah satu unsur *maqāṣid al-syarī'ah*, *ḥifz al-māl* bertujuan untuk menjaga kesejahteraan, kemakmuran, dan kemaslahatan umat manusia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme transaksi jual-beli *E-commerce* ?
2. Bagaimana transaksi jual beli *E-commerce* ditinjau dari segi *Maqāṣid al-Syarī'ah* ?

¹² Ahmad Al-Mursi Husaini Jauhar, *Maqāṣid Al-Syarī'ah fi Al-Islam*, alih bahasa Khikmawati (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 167.

D. Tujuan Penelitian

Memperhatikan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka tesis ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme Taransaksi Jual-Beli *E-commerce* dari Perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*. Dengan menerapkan *e-commerce* dalam transaksi jual-beli, dapat mempermudah dan memberi peluang untuk masyarakat Muslim agar dapat memperluas jaringan bisnis dengan pengeluaran biaya yang lebih minim dari cara jual beli tradisional, sehingga memberikan peluang usaha yang menjanjikan bagi masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

Setelah diuraikan tujuan penelitian maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis (keilmuan): Menambah khazanah keilmuan, agar mempermudah pada peneliti setelah ini, dan bisa menjadi rujukan dalam kontek perkembangan bertransaksi.
2. Manfaat praktis (masyarakat): Hasil dari peneitian ini semoga bermanfaat bagi masyarakat, terutama masyarakat muslim agar bisa menjadi rujukan dan pemberi solusi dalam memecahkan problem yang berkembang, karena dengan berkembangnya teknologi dan zaman, maka berkembang pula pemikiran masyarakat. Sehingga bisa memberikan ketenangan (agama) bagi masyarakat (muslim) yang berkeinginan untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Sehingga mempermudah umat manusia bukan untuk mempersulit

umat Islam sendiri, secara tidak langsung akan menjauhkan umat manusia dari agama Islam.

F. Telaah Pustaka

Perkembangan pembahasan tentang *e-commerce* sudah banyak dibahas oleh para peneliti ekonomi maupun bisnis, baik berupa buku maupun jurnal. Adapun tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti pada pustaka MSI Universitas Islam Indonesia, UIN Sunan Kalijaga dan juga Universitas Gajah Mada Yogyakarta mendapatkan beberapa penelitian mengenai *e-commerce*, diantaranya adalah:

1. Terkait dengan pembahasan *e-commerce* Haris Faulidi Asnawi juga menulis tesis yang berjudul “*Transaksi E-commerce dan As-Salam (Studi Perbandingan)*” pada penulisan tesis ini haris membandingkan transaksi *e-commerce* dengan jual beli *salam* yang mana keduanya sama-sama memakai sistem pembayaran secara tunai di awal tetapi penyerahan barang ditangguhkan dan juga mengkaji tentang pelaksanaan dan jenis-jenis transaksi *e-commerce*. Rumusan masalah pada tesis ini adalah sejauh mana persamaan dan perbedaan antara transaksi *e-commerce* melalui internet dengan transaksi *as-salam* (transaksi jual beli dengan penyerahan barang kemudian dan pembayaran dilakukan dimuka)?, bagaimana transaksi *e-commerce* di Indonesia?. Jenis penelitian dari tesis ini adalah diskriptif komperatif, yaitu membandingkan transaksi *e-commerce* melalui internet dan transaksi *as-*

salam, cara pengumpulan data menggunakan teknik litreir atau juga disebut dengan *library research*.

2. Mahmud Yusuf dalam tesisnya “*E-commerce, dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” membahas tentang etika bisnis yaitu kesatuan (*unity*), kehendak bebas, tangun jawab, kejujuran, kebenaran, yang bersama-sama membentuk suatu perangkat perentangan yang saling melengkapi. Kemudian menganalisis penerapan etika bisnis tersebut dalam transaksi *e-commerce*, yang mana menurut Yusuf *e-commerce* bisa menjadi arena kejahatan antar pelaku bisnis. Agar terhindar dari hal tersebut dibutuhkan penerapan etika yang dapat mengatur perilaku pihak-pihak yang terkait untuk dapat memberikan kesempatan yang sama kepada mereka sehingga terwujud ketenangan dalam melakukan usaha dengan ditopeng oleh nilai-nilai etik. Rumusan masalah pada tesis ini adalah bagaimana *e-commerce* dalam etika bisnis Islam? Dan bagaimana aplikasi etika bisnis Islam dan mengapa ia dapat memberikan solusi terhadap dampak negatif (*cybercrime*) pada *e-commerce*?. Metode yang digunakan adalah *library research* dengan pendekatan normatif dan filosofis guna melihat konsep-konsep dan norma-norma Islam yang berkaitan dengan bisnis.¹³
3. Membahas tentang Tesis berjudul “*Transaksi E-commerce dalam Perbankan Syari’ah*” yang ditulis oleh Dendi Riswandi S.Ag menerangkan strategi dan cara perbankan syari’ah di Indonesia dalam mengembangkan produknya

¹³ Mahmud Yusuf, “*E-commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, *Tesis*, (Yogyakarta: MSI UII, 2005), hal. 1-11

dengan cara memanfaatkan model transaksi *e-commerce*. Pada rumusan masalahnya mengenai bagaimana sistem transaksi *e-commerce* dalam perspektif Islam? Dan sejauh manakah sistem transaksi *e-commerce* dapat diterapkan dalam perbankan syariah?. Metode yang digunakan adalah *library research*, dengan menggunakan pendekatan *field research* sebagai pelengkap informasi, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti data-data dengan cara melihat proses kerja yang terjadi melalui observasi dan interview. Pada analisa data ia menggunakan analisis deduktif, yaitu suatu analisa dengan menggunakan data yang bersifat umum yaitu menguraikan sistem-sistem dan mekanisme dalam transaksi jual-beli melalui *e-commerce*. Kemudian dikaji kembali dalam pandangan sistem keuangan syariah.¹⁴

4. Tesis selanjutnya mengenai *e-commerce* yaitu tesis yang ditulis oleh Dedy Aryono yang berjudul “*Evaluasi Persepsi E-Commerce Bagi Usaha Kecil Mengah di Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Pada tesis ini ia memfokuskan penelitian pada evaluasi terhadap persepsi *e-commerce* apakah sudah cukup memadai bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) sehingga mampu menunjang UKM dalam tujuannya, melihat prospek kedepan mengenai pengembangan *e-commerce* diseluruh lingkup UKM di DIY khususnya. Pada penelitiannya ia menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner, rumusan

¹⁴ Dendi Riswandi, “Transaksi E-commerce dalam Perbankan Syariah”, *Tesis*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2007), hal. 1-17

masalah dalam hal ini berkenaan mengenai Evaluasi Persepsi *Electronic Commerce* bagi UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.¹⁵

5. Mengenai penelitian Tesis yang ditulis oleh Fitra Darma yang berjudul “*Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Trust Terhadap System E-Commerce*”, dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris adanya pengaruh *structural assurance belief*, *situational normality belief*, *calculative based-belief*, *perceived reputation*, *perceived size* kepada kepercayaan (*trust*) pengguna Internet terhadap sistem *e-commerce*. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa *structural assurance belief* dan *perceived reputation* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust* pengguna internet Indonesia terhadap sistem *e-commerce*. Riset-riset selanjutnya perlu meneliti faktor lain yang mempengaruhi *trust* seperti *ease of use*, faktor kepribadian, dan pengalaman bertransaksi.¹⁶
6. Pada tesis selanjutnya berjudul “*Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemakaian E-Commerce*”, tesis yang ditulis oleh Linda Suherma tersebut membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pemakaian *e-commerce* di Indonesia, faktor tersebut diantaranya adalah faktor persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi risiko dalam konteks transaksi (*perceived risk in the konteks of transaction*), dan persepsi risiko ada

¹⁵ Dedi Aryono, “Evaluasi Persepsi E-Commerce Bagi Usaha Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Tesis*, (Yogyakarta:Perpustakaan Fakultas Ekonomi UGM, 2008)., hal. 4

¹⁶ Fitra Dharma, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust Terhadap System E-Commerce”, *Tesis*, (Yogyakarta:PFE UGM, 2006), hal. ix.

produk/ jasa (*perceived risk with product/service*) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian *online* (pemakai *e-commerce*).¹⁷

7. Kemudian tesis yang berjudul “*Dampak Penipuan yang Dirasakan Terhadap Pengambilan Keputusan Berinteraksi Secara E-Commerce*” yang ditulis oleh Josephine Kristina Dewi, survei dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna internet minimal yang pernah mengakses situs *e-commerce*¹⁸. Hasil dari penelitian Dewi bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara validitas mekanisme jaminan dengan risiko dalam pengambilan keputusan konsumen untuk bertransaksi *e-commerce*, kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara validitas mekanisme kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap ketersediaan dalam menggunakan *e-commerce*. pengaruh secara signifikan juga dirasakan konsumen antara penipuan.¹⁹
8. Kemudian skripsi yang ditulis oleh Badru Zaman “*Mencegah Mudharat dalam Transaksi E-commerce (Perspektif Hukum Islam)*” Skripsi ini mengulas tentang keadaan sebenarnya kondisi sosial dan hukum yang terkait sistem keamanan seputar transaksi dengan media *e-commerce*, melalui berbagai pendekatan sehingga titik dari rumusan masalah berakut pada penjelasan mengenai kemudharatan yang ada dalam *e-commerce* dan memberikan solusi untuk mencegah kemudharatan tersebut. Rumusan masalah

¹⁷ Linda Suherma, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemakaian E-Commerce”, *Tesis*, (Yogyakarta: UGM), hal. xiv.

¹⁸ Josephine Kristina Dewi, “Dampak Penipuan yang Dirasakan Terhadap Pengambilan Keputusan Berinteraksi Secara E-Commerce”, *Tesis*, (Yogyakarta: UGM, 2007), hal. 34.

¹⁹ Ibid, hal. 62.

mengenai apakah bentuk kemudharatan dari transaksi *e-commerce*? Kemudian bagaimana solusi untuk mencegah kemudharatan dalam transaksi *e-commerce*?. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan penelitian *library research*, sifat penelitian merupakan diskriptik analitik.²⁰

9. Skripsi yang ditulis oleh Hasan As'ari berjudul "*E-Commerce dalam Perspektif Akad Salam Menurut Interpretasi Imam Asy-Syafi'i dan Imam Abu Hanifah*", pembahasan dalam skripsi ini mengenai pandangan Imam Asy-Syafi'i dan Imam Abu Hanifah terhadap akad jual-beli salam, kemudian perbandingan persepsi Imam Syafi'i dan Imam Abu Hanifah mengenai akad salam. Pada bagian akhir dari penelitiannya ia menjelaskan dari perspektif akad salam, baik menurut Imam Syafi'i dan Imam Abu Hanifah bahwa *e-commerce* dapat dinyatakan sesuai atau memenuhi kriteria syarat-syarat yang ditentukan dalam jual-beli yang dilakukan secara tidak tunai sebagaimana halnya akad salam.²¹ Rumusan masalah mengenai bagaimana pandangan Imam Syafi'i dan Imam Abu Hanifah tentang akad salam?, dan bagaimana ketentuan hukum transaksi jual-beli *e-commerce* dalam perspektif akad salam menurut interpretasi Imam Asy-Syafi'i dan Imam Abu Hanifah?. Jenis penelitian merupakan penelitian pustaka (*library research*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif.²²

²⁰ Badru Zaman, "Mencegah Mudharat dalam Transaksi E-Commerce (Perspektif Hukum Islam)", *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010), hal. 5-17.

²¹ Hasan As'ari, "E-Commerce dalam Perspektif akad salam menurut Interpretasi Imam Asy-Syafi'i dan Imam Abu Hanifah", *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2002), hal. 51.

²² Ibid, hal. 1-15.

10. Pembahasan mengenai *e-commerce* juga ditulis oleh Nurvita Fitriani, dalam Tesisnya yang berjudul "*Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis B2C E-Commerce Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*". Rumusan masalah dalam tesis ini mengenai, bagaimanakah perlindungan hukum terhadap Konsumen yang melakukan transaksi B2C *e-commerce* berdasarkan ketentuan undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999?. Ia berkesimpulan mengenai perlindungan terhadap konsumen B2C *e-commerce* ini bahwa didalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.9 Tahun 1999 terdapat beberapa ketentuan yang dapat digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di Internet. Perinsip utamanya yaitu adanya Informasi, Fitriani berpendapat bahwa keberadaan informasi tersebut sepatutnya sudah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.²³

11. Buku yang dikarang oleh Dr. Halim Barakatullah, dan Syahrída, SH., MH berjudul "*Sengketa Transaksi E-Commerce Internasional*", dalam buku ini menerangkan cara penyelesaian sengketa bisnis *e-commerce*, kemudian menjelaskan mengenai karakteristik sengketa dalam transaksi *e-commerce* International. Penyelesaian sengketa *e-commerce* international dapat diselesaikan dalam suatu forum, forum penyelesaian sengketa tersebut seperti

²³ Nurvita Fitriani, "*Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis B2C E-Commerce Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*", *Tesis*, (Yogyakarta: UGM,2007), hal. 114.

ODR “*Online Dispute Resolution*” atau “*APS Online*” yaitu Alternatif Penyelesaian Sengketa Online.²⁴

12. Kemudian buku yang membahas mengenai *e-commerce* juga ditulis oleh M.Suyanto yang berjudul “*Strategi Pelayanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*”. Buku ini terdiri dari empat bab, Bab I berisikan tentang langkah-langkah dalam strategi periklanan, dan hal-hal yang berhubungan dengan *e-commerce*. Pada Bab II menjelaskan Strategi segmentasi pasar, penetapan tujuan dan anggaran periklanan yang sukses pada *e-commerce*, Bab III mengenai strategi merancang pesan iklan pada *e-commerce*. Kemudian pada Bab terakhir berisikan strategi memilih media periklanan pada *e-commerce*.²⁵

Buku utama yang digunakan untuk memahami *maqāṣid al-syarī'ah* dalam penulisan tesis ini diantaranya adalah:

1. Tāhir ibn ‘Āsyūr, bukunya berjudul “*Maqāṣid al-Syarī'ah al-Islāmiyah*”, pemikiran ibn ‘Āsyūr banyak kesamaannya dengan pemikiran ‘Alal al-Fāsi “*Maqāṣid al-Syarī'ah wa Makārimuhā*”, diantaranya pandangan yang menyatakan bahwa menjaga fitrah manusia termasuk dalam *maqāṣid al-syarī'ah* sehingga syar’at Islam tidak bertentangan dengan fitrah manusia. Buku ini terbagi pada tiga pokok pembahasan, pembahasan pertama mengenai penetapan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai salah satu alternatif pengambilan

²⁴ Abdul Halim Barakatullah dan Syahrida, *Sengketa Transaksi E-commerce International Pengertian, Sebab Kemunculan dan Metode Penyelesaian yang Efektif*, (Banjarmasin: FH UNLAM Press, 2010), hal. 57

²⁵ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. ix-x

hukum, lalu diterangkan tentang kepentingan ahli Fiqh untuk mengetahui *maqāṣid al-syarī'ah*, dan cara berijtihad dengan *maqāṣid al-syarī'ah*. Pembahasan kedua menerangkan *maqāṣid al-'ām (universal)*, *maqāṣid* yang cocok untuk semua orang pada. Pada pembahasan terakhir buku ini menjelaskan tentang *maqāṣid* yang berhubungan dengan *mu'āmalah*.²⁶

2. Disertasi “*Nazariyatu al-Maqāṣid ‘inda al-Imām al-Syātibi*” pengarang Dr.Ahmad Rīsūnī, Rīsūnī juga menjadi Dosen di Universitas Mohammed V di Rabat Maroko.²⁷ Pada buku ini menjelaskan kembali pemikiran al-Syātibi, ia menerangkan kembali bahwa kemashlahatan terbagi pada *darūriyāt* (primer), *hājiyāt* (sekunder), dan *taḥṣīniyāt* (tarsier). *Darūriyāt al-khamsah* yaitu *ḥifzud dīn*, *ḥifzun nafs*, *ḥifzul ‘aql*, *ḥifzun nasl*, *ḥifzul māl*, merupakan *maṣlaḥah darūriyāh* yang wajib di jaga. Rīsūnī membagi *al-masyaqqah* kepada dua bagian, yang pertama *masyaqqah multazimah li at Taklīf* (selalu mengikuti pembebanan hukum), yang kedua adalah *masyaqqah ghairu mulazimah lahā* (tidak selalu mengikuti pembebanan hukum), kemudian ia juga membagi *maṣlaḥah* pada *maṣlaḥah duniawi* dan *maṣlaḥah ukhrawi*.²⁸
3. Pemikiran Hamka Haq melalui “*Al-Syātibi Aspek Teologis Konsep Maṣlaḥah dalam Kitab Al-Muwāfaqat*” dalam buku ini Hamka menerangkan bahwa Al-Syātibi memiliki visi yang jelas dan orisinil dibidang teologi Islam (kalam), terlihat dari cara Al-Syātibi yang membandingkan faham Asy’ariyah,

²⁶ Muhammad Tāher ibn ‘Āsyūr, *Maqāṣid al- Syarī'ah al-Islāmiyah* (Yordania: Dār Nafa’is, 2001), hal. 176

²⁷ Ahmad Rīsūnī, *Nazariyatul Maqāṣid Inda Imām Al-Syātibī*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1995), hal. ii

²⁸ Ibid, hal. 255-262 .

Muktazilah dan Maturidiyah. Hamka dalam kajiannya menemukan bahwa paham teologi Al-Syātibi lebih dekat kepada paham Maturidiyah, dan Al-Syātibi dapat dikatakan sebagai peletak dasar teologi alteranatif sebagai solusi dalam memecahkan berbagai persoalan akidah yang terasa aktual jika dihadapkan dengan berbaagi persoalan.

Buku utama yang digunakan dalam memahami *e-commerce* dalam penulisan tesis ini diantaranya adalah:

1. Buku yang berjudul “*E-Commerce Strategy, Technologies and Application*” ditulis oleh David Whitely.
2. Pembahasan mengenai *e-commerce* juga ditulis oleh Riyeke Ustadiyanto. Pada bukunya yang berjudul “*Framework e-Commerce*”.
3. Buku yang ditulis oleh Adi Nugroho berjudul “*E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*”.
4. Buku yang ditulis oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi yang berjudul “*Mengenal E-commerce*”.
5. Kemudian buku yang ditulis oleh Haris Faulidi Asnawi yang berjudul “*Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*”.
6. Buku yang ditulis oleh Dr. Halim Barakatullah, dan Syahrída, SH., MH., yang berjudul “*Sengketa Transaksi E-Commerce Internasional*”.

Pada telaah pustaka ini peneliti bertujuan untuk menunjukkan perbedaan dari karya-karya yang sebelumnya, perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah dari segi tinjauan hukumnya yang mana pada tesis ini meneliti

tentang *e-commerce* sebagai alternatif transaksi jual-beli dalam tinjauan *Maqāṣid al-Syarī'ah*. *Maqāṣid al-Syarī'ah* merupakan salah satu alternatif pengambilan hukum Islam, dengan menggunakan kaidah *Maṣlaḥah* sebagai prinsip dasar hukumnya. Berhubungan dengan telaah pustaka maka peneliti dalam tesis ini membahas perihal “*Transaksi Jual-Beli E-Commerce dalam Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah*”.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti dalam hal ini menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha mengungkap keadaan secara ilmiah secara *holistic*, masalah dan data akan digambarkan secara diskriptif, kemudian dianalisis secara utuh guna memperoleh gambaran permasalahan yang diteliti. Penelitian secara kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data diskriptif-analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis dan perilaku yang nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai satu kesatuan yang utuh.²⁹ Metode kualitatif dalam pengolahan data diambil melalui wawancara, observasi lapangan, atau dokumen yang ada.³⁰ Pengertian diskriptif yaitu bertujuan untuk membuat pencandraan (diskripsi) secara

²⁹ Sigid Riyanto, “Metodologi Penulisan Ilmu Hukum” *Materi Kuliah*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada), hal. 20.

³⁰ Conny R Semiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo), hal. 61-67.

sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³¹

2. Pendekatan Studi

Pendekatan yang digunakan dalam meneliti Tesis ini adalah pendekatan Empiris Normatif, yaitu suatu objek studi empirik didekati dengan teori-teori dari ilmu-ilmu normatif.³² Seperti yang dirumuskan oleh Muchtar Ahmad yaitu guna menjelaskan hukum suatu masalah atau dasar-dasar kajian ekonomi secara hukum Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah.

3. Sumber Data

Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan *litereir* atau juga disebut *library research* (studi pustaka), dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan *e-commerce* dan buku-buku induk dalam pembahasan *maqāsid al-syari'ah* serta kamus, ensiklopedia, jurnal, dan lain-lainnya sebagai data sekunder. Untuk mengkonfirmasi informasi dengan realitinya peneliti juga melakukan transaksi *e-commerce* pada salah satu situs toko online di www.adorableproject.com. Berhubungan dengan data yang digunakan pada penelitian pustaka terdiri dari :

- a. Bahan hukum primer, yaitu bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah.
- b. Bahan hukum sekunder, seperti bahan-bahan pustaka yang lain, yaitu buku, artikel, ensiklopedia, jurnal, *software* kitab-kitab Islami dan

³¹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 75.

³² Moh. Nurhakim, *Metodologi Studi Islam*, (Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), hal. 16.

beberapa informasi yang di akses melalui internet yang mempunyai relevansi dengan tesis peneliti, dipilih secara represintatif dari keseluruhan data yang memuat tentang objek penelitian.

- c. Kemudian bahan hukum tersier, bahan yang didapatkan melalui kamus guna membantu peneliti dalam penyusunan tesis ini.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang disajikan oleh penulis bermula dari BAB I (Pendahuluan) yang berisikan pembahasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan dari penulisan tesis ini, lalu menjelaskan tentang metode penelitian jenis penelitian, pendekatan yang digunakan untuk meneliti permasalahan *e-commerce*, teknik pengumpulan data, dan teknik yang digunakan peneliti untuk menganalisis permasalahan.

BAB II yaitu (Landasan Teori) menerangkan teori *maqāsid al-syarī'ah* sebagai alternatif penetapan hukum, yang berisi definisi *maqāsid al-syarī'ah*, pembagian *maqāsid al-syarī'ah*, dan cara pemahamannya yang juga menjelaskan konsep *maṣlaḥah* sebagai landasan hukum dari *maqāsid al-syarī'ah*. Kemudian menerangkan *Ḥifzul Māl* sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, lalu dilanjutkan dengan akad jual-beli dalam Islam.

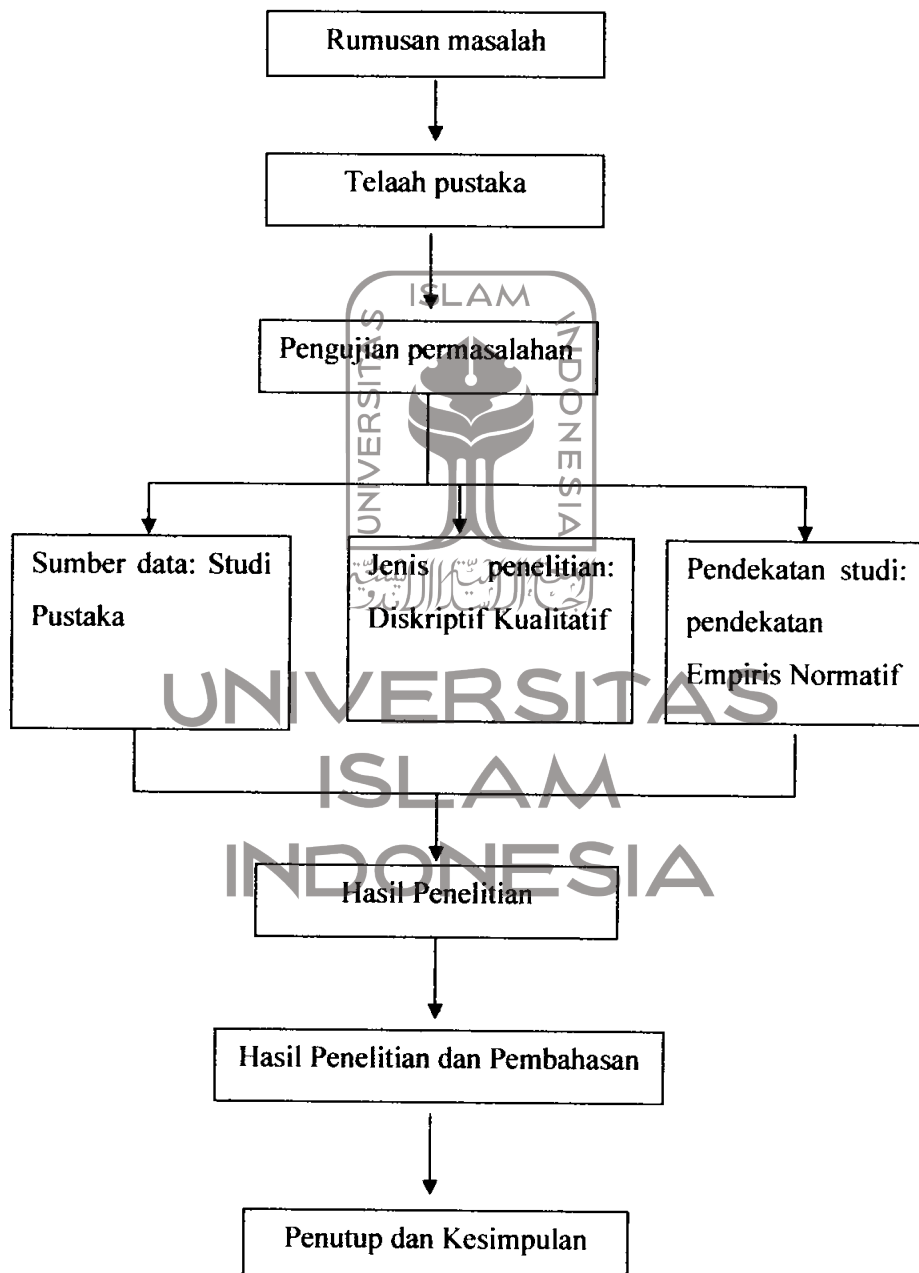
BAB III (Objek Penelitian) berisikan tentang Mekanisme Transaksi *e-Commerce* yang membahas pengertian transaksi *e-commerce*, proses transaksi *e-commerce* dari segi mekanismenya, manfaat dan risiko yang didapat dari *e-commerce*, kemudian pertumbuhan *e-commerce*.

BAB IV (Hasil Penelitian dan pembahasan), Pada bab ini akan menjawab rumusan masalah tentang mengenai bagaimana mekanisme *e-commerce*?, bagaimana *e-commerce* dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*? Apakah sudah memenuhi prinsip-prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* dari segi akad sampai praktik transaksi *e-commerce*, terutama dalam prinsip *ḥifzul māl*.

BAB V (Penutup), yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah kemudian memberi saran untuk kemajuan *e-commerce*.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Gambar 1.2 : Alur Kerangka Berfikir

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kaidah *Maqāṣid Al-Syarī'ah*

Maqāṣid al-Syarī'ah dalam bahasa terdiri dari dua suku kata, yaitu المقاصد dan الشريعة. Kata المقاصد berasal dari قصد - يقصد yang artinya kesengajaan dan tujuan,¹ adapun الشريعة adalah jalan menuju sumber air, atau bisa juga diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.² *Maqāṣid al-Syarī'ah* dalam kata lain disebut dengan istilah *Maqāṣid al-‘Ām*, artinya adalah *maqāṣid* secara keseluruhan (*Universal*). *Maqāṣid ‘am* disyariatkan untuk menetapkan kebaikan bagi seluruh umat manusia dengan cara menjaga kebutuhan manusia (*human need*).³ Definisi *maqāṣid al-syarī'ah* menurut Ulama Ushul ada beberapa macam, diantaranya adalah:

1. Menurut Ṭāher ibn ‘Asyūr *maqāṣid al-syarī'ah* adalah:⁴

فقد عرفها بقوله : "مقاصد التشريع العامة هي : كليات الشريعة و جزئياتها هو حفظ النظام الأمة و استدامة صلاحه بصلاح المهيمين عليه "

¹ *Al-Mu'jam Al-Wajiz*, Wazurat Al-Tarbiyah Wa Ta'lim, (Mesir: Majma' Al Lughah al 'Arabiah, 2005), hal. 503.

² Fazlurrahman, *Islam* (Bandung: Penerbit Pustaka, 1984), hal. 140.

³ Abdul Wahāb Khallāf, *Ushūl Fiqh*, (Kairo: Dār Al-Fikr Al-'Arabi, 1995), hal. 186.

⁴ Muhammad Ṭāher ibn 'Asyūr, *Maqāṣid al- Syarī'ah al-Islāmiyah* (Yordania: Dār Nafa'is, 2001), hal. 148.

Artinya: “ Tujuan dari syarī’ah ‘āmah adalah: syarī’ah secara umum dan cabang-cabangnya yaitu menjaga ketertiban umat dan menjaga kemaslahatan bagi umat manusia”.

2. Menurut ‘Ilal al-Fāsi pengertian *maqāsid al-syarī’ah* adalah :⁵

” الغاية منها و الاسرار التي وضعها الشارع عند كل حكم من احكامها”

Artinya adalah: “Tujuan dari syarī’ah dan rahasia-rahasia dibalik penetapan setiap hukum oleh Allah SWT.

3. Definisi *Maqāsid* menurut Dr. Ahmad Rīsūnī yaitu:⁶

”الغايات التي وضعت الشريعة لأجل تحقيقها لمصلحة العباد”

Artinya yaitu: “Tujuan dari ditetapkan syarī’ah guna tercapainya kesejahteraan untuk umat.

Kaidah *maqāsid* menurut al-Būṭi menyatakan “...di mana ditemukan (di capai) kemaslahatan, maka di situlah syarī’at (hukum) Allah...”.⁷ Unsur kemaslahatan yang terkandung dalam *maqāsid al-syarī’ah* dapat terlihat melalui ayat Al-qur’an dan Sunnah Rasulullah SAW yang digunakan sebagai rujukan dari hukum yang ditetapkan oleh *maqāsid*, seperti melarang umat Islam untuk mendapatkan harta dari

⁵ Riyaḍ Mansūr al-Khalīfī, “*Maqāsid Al-Syarī’ah wa Athāruhā fī Fiqh al-Muāmalāt al-Māliyah*”, *Jurnal Univ. King Abdul Aziz, Fakultas Ekonomi Islam*, (Kuwait: Maktabah Isyitsiyārāt Al-Syarī’ah, 2004), hal. 3-49 .

⁶ Ahmad Rīsūnī, *Nazariyatul Maqāsid Inda Imām Al-Syāṭibī*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1995), hal. 7.

⁷ Amir Muallim dan YUSDANI, *Konfigurasi Pemikiran Islam*, (Yogyakarta: UII Press, 2001), hal. 36-37.

cara yang batil, berjudi, riba, menipu orang lain, dll.⁸ mewujudkan kebaikan sekaligus menghindarkan keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat baik sekarang dan untuk yang akan datang merupakan kewajiban seorang muslim.⁹

1. Kedudukan *Maqāṣid al-Syarī'ah* dalam Hukum Islam.

Hukum Islam disebut juga dengan Syari'ah yang mana dalam menentukan sebuah hukum Islam dapat diambil dari sumber-sumber hukum Islam, Wahbah al-zuhaili membagi sumber hukum Islam pada dua bagian, bagian pertama yaitu sumber hukum islam yang disepakati oleh jumhur ulama dan bagian kedua merupakan sumber hukum Islam yang tidak semua ulama menyepakatinya. Sumber hukum Islam yang disepakati oleh jumhur ulama merupakan sumber asasi yaitu al-Qur'an, as-Sunnah, qiyas, dan Ijma'. Sumber yang kedua adalah sumber yang tidak semua ulama menyepakatinya diantaranya yaitu: *Istihsan*, *Maṣāliḥ al-Mursalah* atau *Istiṣlāḥ*, *Istishāb*, 'Urf, dll.¹⁰

Kedudukan *maqāṣid al-syarī'ah* dalam hukum Islam adalah sebagai asas dalam pengambilan suatu hukum ketika sebuah objek hukum (*mahkum 'alaih*) tidak ditemukan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah seperti metode *istinbath al-hukm* dari *Istihsan*, *Maṣāliḥ al-Mursalah* atau *Istiṣlāḥ*, *Istishāb*, 'Urf, dll. *Maqāṣid al-syarī'ah*

⁸ Abd. Rahman Dahlan, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 309.

⁹ Wahbah Zuhaili, *Ushul Fiqh*, (Syiria: Dār al-Fikr, 1986), hal. 1017.

¹⁰ Ibid, hal. 417.

sangat penting pada zaman modern sekarang untuk menjawab persoalan dari berbagai hal baik dibidang perekonomian dan teknologi yang tidak ditemukan hukumnya dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. *Maqāṣid al-syarī'ah* bukanlah hal yang terpisah dari al-Qur'an dan as-Sunnah tetapi *maqāṣid* merupakan intisari dari al-Qur'an dan as-Sunnah, Raisuni menjelaskan bahwa kebutuhan untuk menjaga *daruriyat al-khamsah* sebenarnya diambil dari kandungan surah al-makkiyah.¹¹

Maqāṣid al-syarī'ah merupakan pengembangan dari salah satu sumber hukum Islam yaitu sebagai asas dari ditetapkan suatu hukum atau disebut juga dengan tujuan ditetapkannya suatu hukum, seperti yang dijelaskan bahwa tujuan ditetapkannya suatu hukum adalah "*jalbul al-masālih wa daf'u al-mafāsid*" yaitu menarik manfaat dan menolak mudarat. Sebuah transaksi jual-beli dibolehkan karena memberikan manfaat kepada umat, dengan jual-beli dapat memenuhi kebutuhan manusia tetapi ketika suatu transaksi jual-beli dilakukan dalam keadaan marah atau objek yang ditransaksikan bukan yang halal seperti zina dan hal-hal yang haram lainnya maka hal tersebut dilarang dalam Islam, hal tersebut tidak termasuk dalam maqasid karena dapat memberikan mudarat kepada umat.¹²

Para tokoh-tokoh yang membahas mengenai *maqāṣid al-syarī'ah* sebelum asy-Syatibi diantaranya adalah: At- Tarmidzi al-Hakim (Abu Abdullah Muhammad

¹¹ Ahmad Rīsūnī, *Naẓariyatul Maqāṣid Inda Imām al-Syātibī*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1995), hal. 173-174.

¹² Ibid. hal. 1018.

ibn ‘Ali), at-Tamidzi merupakan pelopor yang menggunakan lafaz “*al-maqāṣid*”. Ia merupakan orang pertama yang menuliskan buku khusus mengenai *maqāṣid al-syarī‘ah* yang berjudul “*الصلوة و مقاصدها*”.¹³ kemudian Abu Mansur al-Maturidi (W. 333), Abu Bakar al-Qafal al-Syasyi (al-Qafal al-Kabir) W: 365, Abu Bakar al-Abhari (W. 375), Al-Baqalani (W. 402), Imam Haramain (Abu al-Ma’ali Abdul Malik ibn Abdullah al-Juwaini) (W. 478 H), Abu Hamid al-Ghazali (W. 505 H), Fakhruddin ar-Razi (W. 606), Saifuddin al-Amadi (W. 631 H), Ibn Hajib (W. 646), al-Baidhawi (W. 685), Al-Isnawi (W. 772), Ibn as-Subki (W.771), ‘Izzuddin ibn Abdussalam, Ibn Taimiyah (W. 728).¹⁴ Pembahasan mengenai *maqāṣid al-syarī‘ah* dilanjutkan oleh asy-Syatibi (Ibrahim ibn Musa ibn Muhammad al-Lakhmi, al-Gharnathi, Abu Ishak), ia membahas *maqāṣid* secara sistematis kemudian dijelaskan dalam bukunya al-Muwafaqat.

2. Pembagian *Maqāṣid al-Syarī‘ah*

Konsep *maṣlaḥah* pada *maqāṣid al-syarī‘ah* adalah kemaslahatan mayoritas (*universal*), bukan kemaslahatan sebagian orang akan tetapi tercapainya kemaslahatan untuk seluruh makhluk hidup. Secara umum kebutuhan manusia terbagi kepada tiga tingkatan, tingkat yang pertama adalah kebutuhan *Darūrī* (primer), kedua kebutuhan *Hājī* (sekunder), dan ketiga adalah *Taḥsīnī* (tarsier).

¹³ Ahmad Rīsūnī, *Nazariyatul Maqāṣid Inda Imām Al-Syāḥibī...*, hal. 40.

¹⁴ Ibid, hal. 40-69.

a. *Darūriyāh*

Darūriyāh, merupakan kemaslahatan *essensial* bagi kehidupan manusia oleh karena itu wajib ada, sebagai syarat mutlak terwujudnya kehidupan *duniawi* dan *ukhrawi*. Akibat dari tidak terpenuhi aspek *darūriyāh* maka kehidupan tidak terwujud sampai bisa mencapai kemusnahan.¹⁵ Aspek *Darūriyāh* tersebut adalah: Agama, Jiwa, Akal, Keturunan dan harta yang disebut dengan *darūriyāh al-khamsah*, hukumnya wajib dijaga dan dipelihara, mendapatkan tingkat prioritas dalam *maqāsid*.¹⁶ Kebutuhan menjaga *darūriyāh al-khamsah* menurut Dr. Rīsūnī diambil dari ringkasan surah-surah *Makkiyah* yang mengandung seruan untuk menjaga *darūriyāh al-khamsah*.¹⁷ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) *Hifzu ad-dīn* (menjaga agama), yaitu kepentingan untuk menjaga akidah sehingga hal-hal yang bisa merusak agama atau akidah diharamkan oleh agama. Ayat-ayat al-Qur'an yang menyerukan untuk menjaga agama merupakan tujuan dari diturunkannya surah *Makkiyah*, dan segala perbuatan yang mendekati kemusyrikan dilarang oleh agama, sedangkan musyrik itu sendiri merupakan dosa besar dan Allah SWT tidak akan mengampuninya di akhirat kelak.

¹⁵ Hamka Haq, *Al-Syātibī Aspek Teologis dalam Konsep Masalah dalam Kitab Muwafaqat* (Erlangga, 2007), hal. 103.

¹⁶ Abdul Wahāb Khallaf, *Ushūl Fiqh*, (Kairo: Dār Al-Fikr Al-'Arabi, 1995), hal. 188.

¹⁷ Ahmad Rīsūnī, *Nazariyatul Maqāsid Inda Imām al-Syātibī*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1995), hal. 173-174.

- 2) *Hifzu an-nafs* (menjaga jiwa), ayat-ayat *Makkiyah* yang menjelaskan tentang kewajiban menjaga jiwa diantaranya adalah surah al-An'am (6): ayat 151:

قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبُّكُمْ عَلَيْكُمْ أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ نَحْنُ نَرْزُقُكُمْ وَإِيَّاهُمْ وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطُنَ وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴿١٥١﴾

Artinya: Katakanlah: "Marilah kubacakan apa yang diharamkan atas kamu oleh Tuhanmu *Yaitu: janganlah kamu mempersekutukan sesuatu dengan Dia, berbuat baiklah terhadap kedua orang ibu bapa, dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, Kami akan memberi rezki kepadamu dan kepada mereka, dan janganlah kamu mendekati perbuatan-perbuatan yang keji, baik yang nampak di antaranya maupun yang tersembunyi, dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya) melainkan dengan sesuatu (sebab) yang benar*"¹⁸. demikian itu yang diperintahkan kepadamu supaya kamu memahami(nya).

Kemudian pada surah at-Takwir (81): ayat 8-9:

¹⁸ Maksudnya yang dibenarkan oleh syara' seperti *qisās*, membunuh murtad, *rajam*, dan sebagainya.

وَإِذَا الْمَوْءِدَةُ سُئِلَتْ ﴿٨﴾ بِأَيِّ ذَنْبٍ قُتِلَتْ ﴿٩﴾

Artinya: “Dan apabila bayi-bayi perempuan yang dikubur hidup-hidup ditanya (8). Karena dosa Apakah Dia dibunuh (9)”.

- 3) *Hifzul ‘aql* (menjaga akal), menjaga akal merupakan pelengkap poin kedua yaitu menjaga jiwa, adapun nash yang mewajibkan untuk menjaga akal seperti diharamkan meminum *khamar*, dan dikenakan *had*¹⁹ atas orang yang melakukannya.
- 4) *Hifzun nasl* (menjaga keturunan), larangan atas zina adalah dalil untuk menjaga keturunan dari hal yang buruk, adapun nash tersebut diturunkan di Makkah.
- 5) *Hifzul māl* (menjaga harta), kewajiban untuk menjaga harta telah turun pada saat Nabi SAW di Makkah, misalnya syari’at melarang perbuatan yang dapat merugikan orang lain (berbuat *ẓolim*) dengan sengaja, memakan harta anak yatim, berlebih-lebihan, berpoya-poya menghamburkan uang, dan segala kerusakan dimuka bumi.

b. *Hājiyāh*

Hājiyāh, yaitu segala hal yang menjadi kebutuhan hidup agar menjadi mudah dan lapang. Apabila *hājiyāh* tidak terwujud niscaya kehidupan akan menjadi susah (*masyaqqah*), meskipun tidak menyebabkan kepunahan.

¹⁹ Had adalah hukuman cambuk 80 kali terhadap orang yang meminum *khamar*, sebagai pelajaran agar tidak melakukannya lagi.

c. *Taḥṣīniyāh*

Pelengkap dalam *maqāṣid* yaitu *Taḥṣīniyāh*, adalah pelengkap dari kedua poin sebelumnya, apabila tidak terwujud *taḥṣīniyāh* maka kemaslahatan hidup kurang sempurna meskipun tidak sampai menimbulkan kesulitan atau menjadi penyebab kepunahan.²⁰

Tiga unsur *maqāṣid* di atas merupakan kebutuhan dalam kehidupan masyarakat, setiap tingkatan mempunyai kebutuhan yang saling melengkapi dengan yang lainnya. Pada kedua unsur *maqāṣid* yang terakhir disebut sebagai pelengkap atau penyempurna bagi unsur yang pertama yaitu *darūriyāh*, syarat sebagai pelengkap *darūriyāh* adalah “*ان لا يعود اعتبارها على الأصل بالابطال*” yaitu tidak bertentangan dengan *darūriyāt*. Misalnya dalam bentuk *al-mu’āmalah al-māḥiyah* yaitu jual-beli, syarat sah jual-beli adalah terbebas dari *gharār*, akan tetapi tidak semua jual-beli terlepas dari *gharār*, sehingga *gharār* tersebut harus diminimalisir hingga akadnya dapat dikatakan sah. Misal tersebut tidak dapat dikatakan pelengkap, pada kenyataannya adanya *gharār* (pelengkap) dalam jual-beli tersebut justru membatalkan akad jual beli (*darūn*) dikarenakan syarat sah yang tidak terpenuhi.²¹

²⁰ Hamka Haq, *Al-Syāḥibī Aspek Teologis dalam Konsep Masalah dalam Kitab Muwafaqāt* (Erlangga, 2007), hal. 103.

²¹ Ahmad Rīsūnī, *Nazariyatul Maqāṣid Inda Imām al-Syāḥibī*, (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1995), hal. 147.

3. Cara Memahami Kaidah *Maqāṣid al-Syarī'ah*

Cara memahami *maqāṣid al-syarī'ah* menurut al-Syāṭibī menggunakan dua pendekatan, yaitu *ẓāhir al-lafẓī* dan pertimbangan makna (*'illah*). Rīsūnī mensyaratkan seorang Mujtahid untuk memahami *maqāṣid al-syarī'ah* ia harus menguasai bahasa Arab dengan baik dan benar karena nash *syāri'* (al-Qur'an dan Sunnah) yang dijadikan rujukan *maqāṣid* menggunakan bahasa Arab. Tahap realisasi pemikiran al-Syāṭibī bisa dilakukan dengan empat cara yaitu:²²

- a. Melakukan analisi terhadap lafal perintah atau larangan. Contohnya seperti QS. Al-Jumu'ah (62): 9.²³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا نُودِيَ لِلصَّلٰوةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا اِلَىٰ ذِكْرِ اللّٰهِ وَذَرُوْا الْبَيْعَ ۚ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.

Larangan jual beli tersebut tidak berdiri sendiri, hanya bertujuan untuk menguatkan perintah agar bersegera mengingat Allah (sholat jum'at). Hukum Jual-beli sendiri bukan hal yang terlarang, dengan demikian tampaknya *maqāṣid al-syarī'ah* dari larangan jual-beli tersebut.

²²Ibid, hal. 295-307.

²³ QS. Al-jumuah (62): 9

- b. Memahami *maqāṣid al-aṣḥiyah* dan *maqāṣid at-tab'iyah*, yang dimaksud dengan *maqāṣid al-aṣḥiyah* adalah kewajiban *darūrī* yang wajib dijaga menurut agama, kemudian *maqāṣid at-tab'iyah* yang dimaksud merupakan kebutuhan *ḥājīyah* dan *taḥsīniyah*. Pada aplikasinya *maqāṣid al-aṣḥiyah* lebih diprioritaskan dari pada *maqāṣid at-tab'iyah*. Misalnya kewajiban sholat lima waktu lebih diutamakan dari pada shalat sunnah. Walaupun *maqāṣid at-tab'iyah* bukan menjadi prioritas bukan berarti boleh diabaikan, karena *maqāṣid at-tab'iyah* membantu terwujudnya *maqāṣid al-aṣḥiyah*, sehingga segala sesuatu yang membantu eksistensi *maqāṣid aṣḥiyah* juga mengikuti hukumnya *maqāṣid al-aṣḥiyah*.
- c. Menelaah '*illah al-amr* (perintah) dan '*al-nahyi* (larangan). '*illah* tersebut adakalanya tertulis secara jelas dan ada juga yang tidak. Adapun yang tertulis secara jelas maka menurut al-Syātibī harus mengikuti seperti apa yang tertulis. Contohnya persyaratan jual-beli yang bertujuan agar saling mendapatkan manfaat dari transaksi tersebut. Dan jika '*illah* tidak tertulis secara jelas maka harus melakukan *tawaqquf*.
- d. Analisis terhadap *as-syukūṭ syarī'ah al-amal ma'a al-qiyām al-ma'na al-muqtada lah* (sikap diam *syāri'* dari persyari'atan sesuatu).²⁴

²⁴ Totok Jumanitor dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fiqh*, (Jakarta: Amzah, 2005), hal. 197-198.

Ibnu ‘Asyūr juga menjelaskan pola pemikiran al-Syāṭibī dalam memahami *maqāṣid*, ada tiga metode pemaham yaitu:²⁵

- a. *Istiqrā’*, mengkaji *syarī’ah* dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan mengkaji hukum yang sudah diketahui *‘illat* dari hukum tersebut, yang kedua mengkaji hukum yang sama *‘illahnya* sampai kemudian dipastikan bahwa *‘illat* itu merupakan *maqṣad* dari hukum tersebut. Seperti diharamkan menjual barang yang tidak dimiliki, *maqṣad* dari *‘illat* agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari.
- b. Dalil yang pasti dan jelas *dalālahnya* sehingga kemungkinan kecil mengartikannya bukan makna *zohirnya*. Seperti ayat yang mewajibkan puasa al-Baqarah (2): 183.
- c. Sunnah Mutawatir, baik *mutawātir ma’nawī* dan *mutawātir ‘amali*.

Pola pemahaman yang telah diterangkan dapat diaplikasikan pada pemasalahan yang ada, sehingga tercapailah tujuan penetapan suatu hukum yaitu kesejahteraan dan manfaat bagi umat yang dikemas dalam konsep *maṣlaḥah*. Agar dapat lebih mendalami teori *maqāṣid* terlebih dahulu mempelajari konsep *maṣlaḥah*.

²⁵ Mohammad Tāher ibn ‘Asyūr, *Maqāṣid al-Syarī’ah al-Islāmiyah*, (Yordan: Dār Nafais, 2001), hal. 190-195.

4. Konsep *Maṣlaḥah* dalam Kaidah *Maqāṣid al-Syari'ah*.

Definisi *المصلحة* secara etimologi berasal dari kata kerja *ṣalaḥa-yaṣluḥu* artinya kebaikan, manfaat atau maslahat. Secara terminologi *المصلحة* mempunyai beberapa definisi. Al-Ghazali mendefinisikan *maṣlaḥah* sebagai “Mengambil manfaat dan menolak kemudaratatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syara’”.²⁶ Najm al-Din al-Thufi mengartikan *maṣlaḥah* sebagai sesuatu yang mendatangkan kebaikan dan kemanfaatan. *Maṣlaḥah* menurut syara’ merupakan sesuatu yang menjadi sebab ditetapkannya sebuah hukum syari’, baik secara ibadah maupun adat.²⁷ al-Khawarismi sebagaimana dikutip oleh Wahbah al-Zuhaili menyatakan bahwa *maṣlaḥah* adalah memelihara tujuan syara’ dengan cara menghindarkan kerusakan dari manusia.²⁸

Jumhur Ulama mensyaratkan *maṣlaḥah* yang dijadikan sumber pengambilan hukum adalah kemaslahatan duniawi dan ukhrawi, sebaliknya segala hal yang mengandung kemashlahatan didunia saja tanpa kemashlahatan akhirat atau sebaliknya tidak dijadikan tujuan dari syari’ah, karena tujuan dari *maṣlaḥāt* untuk meluruskan kehidupan dunia demi tercapainya kehidupan akhirat (*min haythu tuqām*

²⁶ Harun nasroen, *Ushūl Fiqh*, (Jakarta: Logos, 1997), hal. 114-123.

²⁷ Najm al-Dīn at-Ṭūfī, *Syarh Al-Mukhtashar Al-Raudlah*, (Beirut: Ar-Risalah, 1989), hal. 239.

²⁸ Wahbah al-Zuhaili, *Ushūl Fiqh al-Islāmi*, (Beirut: Dār Al-Fikr, 1986). hal.757.

al-hayāh al-dunya li al-ukhrā).²⁹ Macam-macam bentuk *maṣlaḥah* dibedakan dari beberapa segi yaitu dari segi kandungannya, segi konsistensi sebuah masalah (berubah atau tidak berubah), dan *maṣlaḥah* dari segi eksistensinya (keberadaanya).³⁰

a. *Maṣlaḥāh* dari segi kandungannya:

- 1) *المصلحة العامة*, adalah kemaslahatan umum, atau kepentingan mayoritas umat.
- 2) *المصلحة الخاصة*, adalah kemaslahatan pribadi, atau kepentingan beberapa orang saja. Apabila terjadi pertentangan antara kemaslahatan umum dan pribadi maka didahulukan kemaslahatan umum daripada kemaslahatan pribadi.

b. *Maṣlaḥāh* dari segi perubahannya:

- 1) *المصلحة الثابتة*, adalah maslahat yang tetap tidak berubah oleh zaman, tempat, dan kondisi.
- 2) *المصلحة المتغيرة*, adalah maslahat yang berubah atas kondisi zaman dan tempat.

c. *Maṣlaḥah* dari segi eksistensi:

- 1) *المصلحة المعتبرة*, maslahat yang terdapat dalil *syāri'*, dasar bentuk dan jenis kemaslahatan tersebut.

²⁹ Hamka Haq, *Al-Syathibi (Aspek Teologis Konsep Masalahah dalam Kitab Al-Muw afaqat)*, (tpp: Erlangga, 2001), hal. 81.

³⁰ Harun nasroen, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Logos, 1997), hal. 115-119.

- 2) *المصلحة الملقاة*, adalah maslahat yang tidak terdapat dalil *syāri'*, dan *maṣlaḥah* ini tidak dianggap.
- 3) *المصلحة المرسله*, maslahat yang tidak terdapat dalil *syar'I* dan tidak ditolak keberadaannya.

Ibn 'Asyur membagi *maṣlaḥah* hanya pada dua bagian, yaitu *maṣlaḥah 'āmmah* dan *maṣlaḥah khassah*. *Maṣlaḥah 'āmmah* artinya adalah kemaslahatan untuk umum (universal) bukan kepentingan parsial kecuali kepentingan parsial tersebut merupakan bagian dari kepentingan universal seperti kewajiban dalam menuntut ilmu untuk kepentingan orang banyak. Mengenai *maṣlaḥah khassah* adalah kepentingan parsial dan manfaatnya hanya untuk orang yang melakukannya, seperti dilarang melakukan transaksi orang yang termasuk dalam kategori *safih*.³¹

Pengklasifikasian di atas berguna untuk menentukan kriteria *maṣlaḥah* yang dijadikan sumber pengambilan hukum, al-Syātibi menjelaskan bahwa *maṣlaḥah* yang termasuk dalam katagori *hujjah* adalah *maṣlaḥah* yang bersifat *universal* / *'āmmah* (mayoritas), abadi atas seluruh manusia, dan dalam segala keadaan. Jumhur ulama bersepakat bahwa *maṣlaḥah mu'tabarah* adalah *hujjah*, katagori dari *maṣlaḥah al-gharībah* dan *mulghah* tidak dikatakan *hujjah*. Jumhur Ulama menerima *maṣlaḥah al-*

³¹ Mohammad Tāher ibn 'Asyūr, *Maqāṣid al-Syari'ah al-Islāmiyah...*, hal. 279-280.

mur'salah sebagai alternatif pengambilan hukum, walaupun mereka berbeda dalam penetapan syaratnya.

Al-Syātibī merumuskan kriteria *maṣlahah* yang dapat dijadikan alasan penetapan hukum adalah sebagai berikut.³²

- a. Tidak berbenturan dengan *maṣlahah* yang lain, bahwa setiap peraturan yang ditetapkan oleh Allah SWT secara harmonis dan tidak berbenturan satu dengan lainnya, karena hal tersebut merupakan suatu *mafsadā*.
- b. *Universal, maṣlahāt* yang dimaksud adalah mayoritas tidak pribadi, apabila terjadi pertentangan antara *maṣlahah kulli* dengan *maṣlahah juz'i* maka didahulukan *maṣlahah kulli*.
- c. *Maṣlahah al-kulli* adalah *al-maṣlahah al-mu'tabarah*, yaitu *maṣlahah* yang diterima secara umum. Universalitas *maṣlahah* tidak hilang meski bertentangan dengan kenyataan parsial. Contohnya : memelihara jiwa adalah suatu kewajiban, dan apabila menghilangkan jiwa orang lain maka dikenakan *qiṣās*.
- d. *Qa'i, maṣlahah* bersifat pasti bukan samar-samar atau tidak pasti (*mutasyābih*).
- e. Kaidah *maṣlahah al-‘āmmah* tidak berlaku padanya *nasakh*. *Nasakh* hanya berlaku pada *maṣlahah al- juz 'i*.

³² Hamka Haq, *Al-Syathibi (Aspek Teologis Konsep Masalahah dalam Kitab Al-Murw afaqat)*, (ttp: Erlangga, 2001). hal. 81-85.

Penjelasan mengenai *maṣlaḥah* yang dirumuskan oleh Al-Syāṭibī tersebut guna mempermudah dalam menetapkan pengambilan hukum, sehingga bentuk *maṣlaḥah* yang dapat dijadikan rujukan dalam *maqāṣid al-syari'ah* merupakan *maṣlaḥah* yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

5. *Maqāṣid al-Syari'ah* Menurut Tahir ibn 'Asyūr.

Tahir ibn 'Asyūr (1879-1973) adalah salah satu ulama yang membahas mengenai *maqāṣid al-syari'ah*, ia membagi *maqāṣid* pada *maqāṣid qat'iyah* dan *maqāṣid dzonniyah*. *Maqāṣid qat'iyah* diambil dari dalil-dalil al-Qur'an yang diulang-ulang sehingga kemungkinan kecil *wajhu dalalah* merupakan suatu *majazi* atau *mubālagah*, contohnya pada surah al-Baqarah(2) ayat:185 “ *يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ* ”, kemudian ditegaskan kembali pada surah al-haj, ayat: 78 “ *وَمَا جَعَلَ* ... ”, kemudian pada surah annisa ayat 28 juga menjelaskan mengenai kemudahan, dengan diulang-ulangnya ayat yang menerangkan mengenai kemudahan tersebut sudah sangat jelas dan *qathi' al-matan* karena dari dalil Qur'ani.³³

Misal dari *maqāṣid dzonniyah* yang mendekati *qathi'yah* seperti hadist Rasulullah SAW “ *لا ضرر و لا ضرار* ”, kemudian diperjelas kembali pada surah al-

³³ Muhammad Tahir ibn 'Asyūr, *Maqasid al- Syari'ah al-Islamiyah* (Yordania: Dar Nafa'is, 2001), hal. 235-236

Baqarah ayat 231 dan ayat 233, sehingga termasuk didalamnya larangan untuk menyakiti diri sendiri baik harta ataupun martabat, dilarang mencuri, dll. Menurut al-Syatibi dalil yang disebutkan tersebut merupakan *dalil juz'iyah*, sedangkan *dalil 'am* adalah hadist Nabi SAW “لا ضرر ولا ضرار” merupakan hadist ahad bukan *qathi'*, karena sunnah yang bukan mutawatir bukanlah *qathi' al-matan*.³⁴

Dalam bukunya yang berjudul “*Maqāṣid al-Syari'ah*” terbagi pada tiga bagian, yang pertama mengenai ketentuan *maqāṣid al-syari'ah*, dan kebutuhan seorang ahli fiqh untuk mempelajarinya, kemudian cara penerapan dan tingkatannya. Pada bagian dua menjelaskan tentang *maqāṣid 'āmmah* dari ketentuan syari'ah, kemudian pada bagian tiga membahas mengenai *maqāṣid khāssah* dan macam-macam muamalat pada bab fiqh muamalat.³⁵

Ibn 'Asyūr membagi *maqasid* yang berhubungan dengan kepentingan umum dan kepentingan parsial terbagi pada dua bagian yaitu *masalah kulliyah* (kepentingan umum) dan *masalah juz'iyah khassah* (kepentingan khusus), ia juga membagi *maqasid* pada *qat'iyah* dan *dzonniyah*. Menurut ibn 'Asyūr hal-hal yang berkaitan dengan *muammalah* seperti bentuk jual-beli, sewa menyewa, jual-beli salam, dll adalah termasuk dalam kategori *hājiyah*.³⁶

³⁴ Ibid, hal. 237

³⁵ Ibid, hal. 176.

³⁶ ibid, hal. 455.

Pada penulisan tesis ini pembahasan mengenai *e-commerce* merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli, peneliti dalam hal ini merujuk kepada *maqāṣid al-syarī'ah* menurut ibn 'Asyūr untuk meninjau mengenai *muammalāt al-māliyah* dalam tinjauan *maqāṣid al-syarī'ah*, guna mempermudah dalam penelitian mengenai *e-commerce* dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*.

B. *Hifzul Māl* sebagai Landasan Hukum *Mu'āmalah Māliyah*.

Mu'āmalah al-māliyah merupakan bidang yang akan terus memerlukan ijtihad para Ulama hingga akhir zaman. Sebab kehidupan perekonomian akan terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman, kecanggihan teknologi juga dapat dijadikan alat bantu dalam perluasan perekonomian pada era modern ini. Tingkat persaingan dalam berinovasi untuk menciptakan usaha sangat tinggi. Implikasi dari persaingan tersebut akan berdampak pada akad yang diciptakan, yaitu bentuk akad yang tidak pernah ada pada era kenabian.

Harta merupakan unsur penting dari kehidupan, demi menjaga eksistensi manusia termotivasi untuk mencari harta. Ibn 'Asyūr menjelaskan mengenai motivasi dalam mencari harta agar mencapai pada kelapangan dan kecukupan bukan untuk mengumpulkan harta semata, seperti yang dijelaskan dalam surah al-Fajr ayat:20 bahwa manusia sangat menyukai harta.³⁷ Motivasi tersebut dibatasi dalam tiga hal, yaitu harus dikumpulkan dengan cara yang halal, dipergunakan untuk barang yang

³⁷ Muhammad Taher ibn 'Asyur, *Maqasid al-Syari'ah al-Islamiyah*..., hal. 453.

halal, dan dikeluarkan hak Allah untuk masyarakat tertentu di tempat dia hidup.

Faktor-faktor kepemilikan dalam Islam ada empat cara, yaitu:³⁸

1. Harta yang dimiliki secara sah melalui ketetapan hukum, seperti menghidupkan tanah yang mati (*ardul mawwāl*), tanah yang tidak dimiliki oleh siapapun. Penguasaan harta dalam Islam mempunyai arti khusus, yaitu awal dari kepemilikan.
2. Harta dimiliki melalui transaksi dengan orang lain, seperti Jual-beli, Waqaf, Hibah, dan lain-lain.
3. Kepemilikan melalui jalur peninggalan orang, seperti Wasiat dan Warisan.
4. Hasil/buah dari harta yang dimiliki, misalnya buah dari pohon, anak sapi yang lahir, bulu domba, atau keuntungan dari usaha yang dibangun olehnya.

Harta terbagi pada dua bagian yaitu, harta perorangan yang tanggung jawabnya dikembalikan kepada pemiliknya, dan yang kedua adalah harta umat seperti zakat, infaq, dll. Ibn ‘Asyūr menjelaskan bahwa *hifzul mal* merupakan kebutuhan *ḍorūrī* dalam kaidah *maqāṣid*, adapun perputaran harta tersebut sebagian besar termasuk dalam kebutuhan *hājīyat*.³⁹ Beberapa dalil *syar’i* yang berkenaan dengan *hifzul māl*, diantaranya adalah:

³⁸ Harun Nasroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media, 2007), hal. 32.

³⁹ Muhammad Taher ibn ‘Asyur, *Maqasid al-Syari’ah al-Islamiyah...*, hal. 455-456.

1. Hal-hal yang dapat mencegah atau menghalangi antara harta dan pemiliknya itu dilarang oleh Allah swt, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah(2): 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”
(QS. Al-Baqarah (2):188).

2. Harta yang didapatkan dengan cara batil atau curang mendapatkan kecaman dari Allah SWT dan juga manusia, sebagaimana firman Allah SWT surah Al-Muthaffifin (83): ayat (1-3):⁴⁰

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi.

⁴⁰ Surah Al-Muthaffifin (83): ayat (1-3)

Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

Kecurangan yang dimaksud adalah orang yang mengurangi takaran dalam jual-beli sehingga merugikan pihak yang lain, Allah juga melarang penjual yang menipu pembeli. Nabi SAW bersabda bahwasanya “Tidak halal bagi seseorang untuk menjual melainkan dia menjelaskan keburukannya, dan tidaklah halal bagi orang yang mengetahuinya melainkan dia harus menjelaskannya”. Nabi SAW juga menjelaskan keutamaan seorang Pedagang yang jujur, Pedagang yang jujur akan diberkahi baik dirinya dan orang yang membeli.

3. Allah SWT melarang hambanya yang memboroskan hartanya, karena harta digunakan untuk hal yang dapat menunjang kehidupan. Firman Allah SWT An-Nisa (5): ayat 26-27.

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: “ Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

4. Dalam Hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas ra:

Makanlah apa yang kamu kehendaki, dan minumlah apa yang kamu kehendaki, selama tidak ada dua hal yang membuatmu salah; pemborosan dan rekayasa.

Ibn ‘asyur menerangkan mengenai sifat dari harta, harta yang boleh dikumpulkan harus mempunyai lima syarat berikut, yaitu:⁴¹

1. Harta tersebut memungkinkan untuk disimpan, maksudnya adalah harta tersebut bermanfaat bagi pemiliknya, tidak rusak dalam waktu cepat atau sebelum dimanfaatkan.
2. Harta tersebut diinginkan untuk dimiliki, seperti ternak, pertanian, emas dan perak, dll. Hal-hal tersebut memiliki banyak manfaat terhadap pemiliknya sehingga diinginkan untuk dimiliki.
3. Harta tersebut memungkinkan untuk diserahkan-terimakan, seperti akad salam, akad hiwalah, dan akad-akad yang ditawarkan oleh bank.
4. Harta tersebut terbatas, maksudnya memungkinkan untuk dihitung dari segi kuantitas dan kualitas tidak seperti air laut, pasir dipadang pasir, karena semua hal tersebut tidak dapat dimiliki dan tidak termasuk dalam kategori harta.
5. Harta tersebut dapat dicari.

Menurut Dr. Jamaluddin Aṭiyah *ḥifzul māl* dapat tercapai apabila terpenuhi tiga kondisi di bawah ini, adalah:

⁴¹ Muhammad Taher ibn ‘Asyur, *Maqasid al- Syari’ah al-Islamiyah...*, hal. 457-459.

1. Memastikan bahwa harta yang didapat dengan cara yang benar dan baik terjamin kehalalannya, kebaikan tersebut tergantung dengan tingkat keimanan seseorang karena sesungguhnya harta adalah milik Allah SWT. Manusia sebagai Khalifah di muka bumi tujuannya untuk menjaga kesejahteraan bagi semua makhluk hidup, berkaitan dengan kesejahteraan tidak terlepas dari peningkatan taraf kehidupan masing-masing sehingga dalam bidang Ekonomi juga berkaitan dengan Ibadah, Etika, Pendidikan, Sosial, Politik, dan lain sebagainya.
2. Merujuk kepada al-Qur'an dan as-Sunnah yang berhubungan dengan perekonomian, atau dengan ijtihad apabila tidak didapatkan hukumnya dalam al-Qur'an dan as-Sunnah
3. Memeriksa *nash* yang berhubungan dengan hukum perekonomian, baik yang disebutkan dalam al-Qur'an dan as-Sunnah maupun yang tidak. Kemudian mempelajari perilaku kehidupan perekonomian manusia pada masa dahulu dan sekarang, agar dapat membuat peraturan untuk yang akan datang.

Perlindungan yang baik menurut Ahmad al-Mursi akan tampak dalam dua hal berikut:⁴²

1. Memiliki hak untuk dijaga dari para musuhnya, baik dari tindak pencurian, perampasan, atau tindakan lain memakan harta orang lain dengan cara yang dilarang oleh agama baik harta tersebut dari orang muslim atau non muslim.

⁴² Ahmad Al-Mursi Husaini Jauhar, *Maqāṣid Al- Syarī'ah fi Al-Islām*, alih bahasa Hikmawati (Jakarta: Amzah., 2009), hal. 167-190.

2. Harta digunakan untuk hal-hal yang baik dan dibolehkan oleh agama. Harta tersebut tidak digunakan untuk hal-hal yang *fāsik*, *mubazir*, dan segala hal yang dilarang oleh *syarī'ah*.

Melindungi harta dari hal-hal yang batil merupakan kewajiban bagi manusia, sehingga apa yang dimakan atau dipakai oleh manusia didapatkan dari hartanya sendiri yang merupakan hasil kerja keras, jauh dari hal yang dapat merugikan orang lain. Sebagaimana dalam kaidah *syarī'ah* disebutkan *لا ضرر ولا ضرر*, apabila dicermati ayat-ayat yang membahas tentang penjagaan harta sebagian besar bermuara pada kaidah *lā ḍarār walā ḍīrār*. segala paraktek jual-beli yang terdapat unsur MAGRIB (*maisīr*, *gharār*, *ribā*), dan *jahālāh* dilarang oleh agama Islam.

C. Akad Jual-Beli dalam Islam

Akad dalam bahasa arab *العقد* artinya adalah *العهد* (janji), *والاتفاق بين طرفين* yaitu sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak yang mengharuskan mereka untuk melaksanakan akad.⁴³ Akad merupakan unsur terpenting dalam jual-beli, suatu transaksi apabila akadnya tidak sah maka transaksi tersebut dikategorikan akad *fāsid* (rusak) sehingga memberi peluang untuk terjadinya perselisihan antar kedua belah pihak yang bertransaksi. Untuk menganalisis *e-commerce* yang notabenenya menggunakan akad transaksi jual-beli, peneliti akan

⁴³ *Al-Mu'jam al-Wajiz*, Wazurāt al Tarbiyah Wa Ta'līm, (Mesir : Majma' Al Lughah al 'Arabiyyah, 2005). hal. 427.

menjelaskan teori akad jual-beli dalam Islam disertai dengan penjelasan rukun dan syarat jual beli tersebut.

1. Definisi Jual-Beli dan Landasan Syari'ah Jual-Beli.

Jual-beli dalam bahasa Arab adalah berasal dari kata *البيع* (*al-bay'*) dan *الشراء* (*al-syirā'*) adapun kata *باع* adalah *أعطاه إياه بئمن* artinya secara terminologi adalah memberikan sesuatu dengan harga. Arti *البيع* menurut istilah adalah *مبادلة* *السلعة بالمال* artinya pertukaran barang dengan harta, jamak dari kata *البيع* adalah *البيوع* (*al-buyū'*).⁴⁴ Definisi jual-beli menurut Ulama Fiqh ada beberapa pengertian, diantaranya adalah :

- a. Menurut Mazhab Hanafi jual-beli adalah : jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan cara tertentu, artinya harta yang memiliki manfaat dan kecenderungan manusia untuk memanfaatkannya, adapun cara tertentu tersebut adalah *ṣiḥḥah* atau ungkapan *ijāb* dan *qabūl*.
- b. Pengertian jual-beli menurut Mazhab Syafi'I, menurut Imam Nawawi dalam kitab *al-Majmu'*, *al-bay'* adalah "*Pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki*". Menurut kalangan Mazhab Hambali, *ibn Qudamah* menyatakan *al-bay'* adalah "*Pertukaran harta dengan harta dengan maksud untuk memiliki dan dimiliki*".

⁴⁴ Ibid, hal.80

Hukum jual-beli adalah *mubah* (dibolehkan), dalil yang menyatakan kebolehan dari al-Qur'an, as-Sunnah, dan Ijma'. Di antara dalil yang membolehkan tersebut adalah:

- a. Dalil dari al-Qur'an surah An-Nisa (4): ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "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 dirimu⁴⁵; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Pada Surah al-Baqarah (2): 275.

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ﴿٢٧٥﴾

Artinya: "...Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba⁴⁶, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

- b. Dalil dari as-Sunnah

⁴⁵ Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

⁴⁶ **Riba** itu ada dua macam: **Nasi'ah** dan **Fadl**. Riba **Nasi'ah** ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba **Fadl** ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba **Nasi'ah** yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah

Dari Abu Sa'id al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, “*Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka*” (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah).

- c. *Ijma'* bersepakat menyatakan kebolehan akad jual-beli, hikmah dari jual beli agar dalam perpindahan hak kepemilikan seseorang dengan yang lainya tidak didapat dengan begitu saja, akan tetapi terdapat kompensasi yang harus diberikan. Karena pada dasarnya manusia saling membutuhkan tidak bisa hidup tanpa berhubungan dengan orang lain.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli.

Rukun jual-beli menurut Jumhur Ulama terdiri dari *ṣighah* (*ijāb* dan *qabūl*), *‘ākid* (penjual dan pembeli), *ma‘qūd ‘alaih* (harga dan objek). Menurut Mazhab Hanafi Rukun jual-beli hanya *ijab* dan *qabul* sebagai sarana tukar menukar barang, atau dengan kata lain (*bay’ al-mu‘ātah*). *Bay’ al-Mu‘ātah* adalah akad jual beli yang disepakati oleh kedua belah pihak *‘ākid* atas harga, kemudian memberikan objek transaksi tanpa adanya perkataan *ijab* dan *qabul*.⁴⁷

3. Syarat Jual-Beli

Syarat dalam jual beli terbagi pada empat katagori, yaitu syarat sah, syarat *in‘iqād*, syarat *nafaz*, dan syarat *luzum*. Syarat-syarat tersebut berguna untuk

⁴⁷ Wahbah al-Zuhailī, *Al-Fiqhu Al-Islāmī wa Adillatuh*, Jilid.V, (Syiria: Dār Al-Fikr), hal. 3309-3313.

menghindari dari perselisihan antara pihak yang bertransaksi, yaitu menjaga hak dan kemaslahatan kedua belah pihak, serta menghindari resiko MAGRIB (*maisir*, *gharar*, dan *ribā*). Adapun penjelasan dari syarat-syarat tersebut adalah:

a. Syarat *In'iqād*

Syarat *in'iqād* merupakan penentu akad, akad yang dibolehkan oleh *syara'* atau tidak karena syarat *in'iqād* jika tidak terpenuhi maka akad dikatakan batal, ada empat macam syarat *in'iqād* yaitu '*akid* (orang yang melakukan transaksi), '*aqd* (akad itu sendiri), '*makān*ul '*aqd* (tempat melakukan akad), '*ma'qūd* '*alaih* (objek akad)⁴⁸. Penjelasan secara terperinci adalah sebagai berikut:

- 1) *Ṣighah* (ijab dan qabul). Ijab dan qabul merupakan bukti dari keridaan antar dua belah pihak yang bertransaksi. Ijab yang diucapkan di awal, dan qabul yang di nyatakan setelah ijab dari salah satu pihak yang lain. Syarat dari ijab dan qabul yaitu:
 - a) Ijab harus berdiri sendiri, dan qabul mengikuti setelah ijab.
 - b) Kesamaan antara ijab dan qabul yang berisikan tempat akad, harga, objek (kualitas dan kuantitas).
 - c) Mengetahui *ṣighah* ijab dan qabul.
- 2) '*Āqid* (penjual dan pembeli). Jumhur ulama bersepakat bahwa '*āqid* harus mempunyai *ahliyah* (kebolehan dalam bertransaksi) sehingga akad dapat

⁴⁸ Ibid, hal. 3317

menjadi sah menurut *syara'*. Ulama berbeda pendapat mengenai transaksi *ṣobiyun* (anak kecil di bawah 7 tahun), dan *mumayyiz* (sudah bisa membedakan yang baik dan buruk). Mazhab Syāfi'i dan Hambali mensyaratkan seorang *'āqid* harus *bāligh* dan *rasyīd*, Mazhab Hambali mensyaratkan izin dari wali apabila ia seorang *mumayyiz*.

Menurut Mazhab Hanafiyah dan Mālikiyah seorang *mumayyiz* atau *maḥjūr 'alaih*,⁴⁹ boleh melakukan transaksi jual-beli dengan syarat mendapatkan izin dari wali mereka pada transaksi yang memberikan *manfa'ah maḥḍah* (murni), atau transaksi yang mengandung *manfa'ah maḥḍah* dan *maḍārrah maḥḍah*.

Perbedaan pendapat dengan Mazhab Hambali adalah mereka mensyaratkan izin dari wali sebelum melakukan akad, sedangkan Mazhab Hanafiyah dan Malikiyah menurut mereka transaksi tersebut *mauqūf* sampai mendapatkan izin dari wali yang menjadikan akad menjadi *lāzim*.⁵⁰

- 3) *Ma'qūd 'alaih* (objek jual-beli). Jumhur Ulama bersepakat secara menyeluruh atas syarat *ma'qūd 'alaih*.⁵¹

⁴⁹ **Maḥjūr 'alaih**, merupakan sekeompok orang yang dilarang melakukan transaksi atas hartanya sendiri karena beberapa sebab, sebab yang pertama adalah mufliis (bangkrut), yang kedua majnun (kurang akalnya), yang ketiga maradhal maut (dalam keadaan sekarat), yang keempat *shaghīr* (anak kecil).

⁵⁰ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 43-44.

⁵¹ Ibid. hal. 46-47.

- a) Objek akad harus ada, tidak boleh menjual barang yang tidak ada. Pengecualian bagi jual-beli *salam* dan *istiṣna'*.
 - b) Objek akad merupakan sebuah yang berharga (harta benda), sehingga tidak boleh menjual bangkai, babi, dll.
 - c) Objek akad milik pribadi, tidak boleh menjual air yang ada disungai, cahaya matahari, dll.
 - d) Objek akad dimiliki oleh penjual, apabila milik orang lain maka harus mendapatkan izin dari pemilik asli.
 - e) Objek akad dapat diserahkan terimakan ketika akad atau setelah akad. sehingga tidak boleh menjual burung yang ada di udara.
 - f) Objek akad diketahui.
 - g) Objek akad harus bermanfaat.
 - h) Objek akad harus suci bukan najis seperti babi dan bangkai.
- 4) *Majlis al-'aqd*, yaitu satu dalam waktu dan tempat (*ittihād al-majlis*), akan tetapi bukan berarti diharuskan secara fisik. Ketentuan *ittihād al-majlis* yaitu ketika aqad yang berlangsung di tempat yang berdekatan, *majlis al-'aqd* tidak harus satu tempat apabila tempat dari penjual dan pembeli berjauhan sehingga *ṣiḡhah* bisa dilakukan dengan surat (*e-mail*, *chat*, telpon, feks, dsb). Jumhur Ulama bersepakat bahwa *ṣiḡhah* dapat

dilakukan dengan via surat atau tulisan, dengan syarat mengetahui dengan yakin bahwa *ṣiḡḡah* tersebut benar oleh *syara'*.⁵²

b. Syarat Sah

Syarat sah dalam akad jual-beli terbagi dua macam yaitu syarat umum dan syarat khusus. Adapun syarat umum adalah tidak terdapat enam unsur berikut: *jahālāh* (ketidak tahuan), *ikrah* (paksaan), *tauqīt* (berwaktu), *gharār* (mencelakakan orang lain dengan sengaja), *darār*. Syarat khusus yaitu syarat-syarat yang menguntungkan salah satu pihak hingga bisa menjadikan perselisihan kedua belah pihak yang bertransaksi saat akad berlangsung atau setelahnya.⁵³

c. Syarat *Nafāz*

Syarat *nafāz* adalah syarat penentu suatu akad apakah akad bisa diteruskan atau *mauqūf*, pada hal ini Zuhailī menjelaskan bahwa suatu akad harus dimiliki oleh 'akid yaitu *حق التملك* dan *حق الولاية*, yang dimaksud dengan *حق الولاية* adalah hak kewenangan atau legalitas secara hukum untuk melakukan transaksi terhadap objek akad seperti wali atau wakil atas suatu objek transaksi, jika objek transaksi dimiliki oleh orang lain, maka suatu akad menjadi *mauqūf* sampai pemilik barang memutuskan untuk menjual barang tersebut. Misalnya menjual barang yang digadaikan, atau barang

⁵² Taufiq Ramaḍān Al-Būṭī, *Al-Buyū' Al-Syā'ī'ah, wa Athār Dawābiṭ Al-Mabī' ala Syarī'atihā*, (Bairut: Dār Al-Fikr, 1998), hal. 34-36.

⁵³ Wahbah al-Zuhailī, *Fiqhul Islāmī wa Adillatuh*, Jilid V, (Beirut: Dār Al-Fikr, 1989), hal. 3345-3348.

yang sedang disewakan, maka perlu menunggu persetujuan pemilik objek gadai untuk menjualnya.

d. Syarat *Lāzim*

Kewenangan dalam menuntukan suatu akad bersifat *sustainable* atau tidak, syarat *lāzim* merupakan syarat terbebasnya akad dari segala macam bentuk hak *khiyar*, sebaliknya apabila masih terdapat hak *khiyar* maka salah satu pihak akad boleh membatalkan akad suatu saat nanti dan menjadikan akad tidak *sustainable*.⁵⁴

Rukun dan syarat jual-beli merupakan asas terpenting dalam perdagangan, keabsahan suatu transaksi dalam dapat dilihat dari terpenuhinya rukun dan syarat dalam jual-beli tersebut, jika ada salah satu rukun atau syarat tidak terpenuhi maka transaksi belum dapat dinyatakan sah. Pada penelitian ini *e-commerce* merupakan sebuah transaksi jual-beli sehingga perlu ditinjau dari sisi akad jual-belinya baik dari mekanismenya dan unsur-unsur yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*, sisi akad dari *e-commerce* akan diteliti pada bab selanjutnya berlandaskan rukun dan syarat jual-beli yang sudah disepakati oleh jumhur ulama.

⁵⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.81.

BAB III

TRANSAKSI JUAL-BELI *E-COMMERCE*

A. Pengertian *E-Commerce*.

E-commerce menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2008 No 11 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 Ayat 2 menyatakan bahwa “*Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya*”. Kata *E-commerce* merupakan singkatan dari *electric commercial* (perdagangan elektronik), yaitu sebuah sistem dagang yang menggunakan jaringan elektronik. Pengertian *e-commerce* secara terminologis ada beberapa pengertian, diantaranya adalah:

1. Menurut Sutan Remi Sjahdeni *e-commerce* adalah suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *servis providers*

dan perdagangan perantara (*intermediateries*), dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu Internet.¹

2. David Whitely mendefinisikan *e-commerce* adalah “*Elektronic commerce is commerce enabled by internet-era technologies*” perdagangan elektronik adalah suatu perdagangan yang dijalankan melalui internet di era teknologi. Ia juga mendefinisikan *e-commerce* dengan definisi yang lain “*Formulating commercial transactions at a site remote from the trading partner and using electronic communications to execute that transaction*” Gabungan sebuah transaksi dagang yang dikendalikan oleh mitra dagang, dengan menggunakan komunikasi elektronik untuk melakukan transaksi.²
3. Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho secara garis besar, “*Perdagangan elektronik (e-commerce) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang (dan jasa) lewat jaringan internet*”.³

Beberapa disiplin ilmu mempunyai pendapat lain terhadap *e-commerce*, dalam perspektif Ilmu Komunikasi diartikan sebagai sebuah pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer dan

¹ Sutan Remi Sjahdeni, *E-commerce dalam Perspektif Hukum*, Jurnal Keadilan, Jilid 1, No 3 (September, 2001), hal.15.

² David Whitely, *E-Commerce Strategy, Technologies and Application*, (UK: McGraw-Hill, 2000), hal. 5-6.

³ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), hal.5.

sarana elektronik lainnya. Ilmu Bisnis memandang *e-commerce* sebagai sebuah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.⁴

Kesimpulan dari definisi di atas bahwa *e-commerce* merupakan suatu perkembangan dimensi transaksi jual-beli, dengan memanfaatkan fasilitas kemajuan elektronik yaitu internet dapat menciptakan transaksi jual-beli non-tempat. Pada aplikasinya *e-commerce* memerlukan beberapa faktor penunjang, faktor penunjang tersebut adalah:

1. Adanya kedua belah pihak yang bertransaksi *Marchant* (perusahaan *online*), dan konsumen.
2. *Browsing*, pencarian informasi mengenai Toko *Online* di Internet.
3. Pemesanan melalui Internet (*web, e-mail, dll*).
4. Pembayaran secara elektronik.
5. Pengiriman barang.
6. Setelah pengiriman

Menurut Suyanto transaksi perdagangan yang benar-benar *e-commerce* adalah perdagangan yang semuanya dalam bentuk *digital* (kubus kanan atas). Bentuk *digital* tersebut harus dari segala sisi, baik barang dan proses pengiriman, sehingga apabila membeli buku dari Amazon.com tidak disebut dengan *e-commerce* murni, sebab

⁴ Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.10-12.

buku tersebut akan dikirim oleh FedEx nantinya. Contoh lainnya apabila membeli *software* dari Egghead merupakan *e-commerce* murni, sebab baik pengiriman, pembayaran, maupun perantara dagang semuanya digital. Pembelian melalui *vending machine* (mesin penjual otomatis) dengan menggunakan *smart card* juga bisa dianggap *e-commerce*.⁵

B. Macam-Macam Bentuk *E-Commerce*.

E-Commerce dibagi menjadi tiga macam bentuk transaksi, yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C).

1. *E-Commerce* dari Bisnis ke Bisnis (B2B).

Bentuk pertama dari *e-commerce*, *business to business* (B2B) sekitar 80% transaksinya masih menggunakan sistem berbayar pada pertukaran data elektronik (EDI-*electronic data interchange*). Pemesanan dikirimkan ke manajer toko *online* yang kemudian akan dikirim ulang dengan basis data pemesanan melalui EDI, atau *e-mail* ke penyedia (*supplier*) agar dapat mengetahui ketersediaan barang.⁶

EDI dapat mengotomatisasikan pertukaran dokumen antar pihak yang bertransaksi, seperti penagihan bayaran, surat jalan, dan pemesanan pembelian. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan EDI sebagai sarana transaksi dapat

⁵ Ibid.

⁶ Onno W. Purbo, Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hal 2.

terlibat langsung pada produksi dengan pemesanan secara otomatis, pemilik memiliki akses *online* tertentu kepada Departemen Produksi Perusahaan yang jadwal pengirimannya secara otomatis mengirimkan produk yang dipesan oleh pihak perusahaan tanpa intervensi agen pembelian perusahaannya.⁷

Trading partners antar perusahaan yang sudah saling mengenal cukup lama maka pertukaran B2B hanya dilandasi atas kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran data dapat berlangsung berulang-ulang dan berkala sesuai dengan format data yang sudah disepakati dengan menggunakan standar yang sama. Beberapa contoh produk yang biasa ditransaksikan melalui B2B seperti menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.

Dampak dari jual beli *e-commerce* B2B cukup signifikan, selain menghemat biaya sampai 95% juga memperluas jangkauan pemasaran, seperti dituliskan CEO Indo.Com Eka N Ginting. Ada dua aliran fundamental mengenai dampak internet bagi B2B. Pertama, pemikiran McKinsey & Company, salah satu perusahaan *strategic & management consulting* terkemuka, ia menyatakan bahwa internet itu dapat meningkatkan efisiensi untuk interaksi yang terjadi di dunia bebas. Seperti halnya biaya interaksi, meeting, mencetak dan menyebarkan brosur/katalog mengenai produk/jasa, laporan keuangan, dll. Demikian juga yang berhubungan dengan komunikasi dari satu pihak di dalam perusahaan dengan pihak lain, baik di dalam

⁷ Kenneth, C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Management Information System*, Alih bahasa Criswan Sungkono dan Machmudin Eka P., edisi 10 buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 70.

maupun di luar perusahaan, bisa sedemikian rupa dipangkas dari beberapa persen hingga 95% sehingga dampaknya bisa menjurus pada kualitatif.

Aliran fundamental lainnya berasal dari perusahaan konsultan Boston Counsulting Group, menurutnya bahwa internet memungkinkan bisnis untuk menjangkau pihak-pihak (mulai dari pemasok, rekanan, hingga konsumen) yang jauh lebih luas dan bisa berinteraksi dengan lebih kaya. Kedua aliran tersebut berdampak pada beberapa hal:⁸

- a. Fungsi penjualan (*sales*), dilihat dari jangkauan mata rantai pemasaran maka *e-commerce* dapat menjangkau lebih luas, dapat juga menawarkan informasi lebih lengkap, bahkan menawarkan jasa secara langsung melalui internet. Ebay.com contohnya sebagai penyalur C2C ia juga menyalurkan B2B dengan mengadakan pelelangan untuk bisnis, sehingga target terbesarnya adalah dunia bisnis.
- b. Fungsi pelayanan (*service*). Seperti halnya Cosco yang tidak perlu lagi mengirim buku manual kepada setiap pelanggannya, pelanggannya dapat mengakses dan mencari secara terperinci apa yang mereka butuhkan di situs manual. Internet memungkinkan dokumentasi teknis ini di-update secara otomatis. Cisco menyatakan telah menghemat 200 juta dollar pertahun dengan pemanfaatan pelayanan internet kepada pelanggan.

⁸ Eka n. ginting, "B2B or Not B2B: Bagaimana Disini?", *Warta Ekonomi*. No.22/XII/ (4 Juni 2001), hal. 33-35.

- c. Fungsi pembelian (*procurement*), untuk fungsi pembelian dapat dilihat dari sebuah perusahaan Telkom, yang harus berhubungan dengan banyak *supplier* setiap harinya, kantor-kantor cabang juga memerlukan hal yang sama. Dengan pemanfaatan internet dapat mempermudah penjadwalan kapan pemesanan harus dilakukan. Dapat menghemat baik dari pihak Telkomsel karena memesan lebih besar dan dari pihak *supplier* dapat menghemat biaya pengiriman karena pemesanan secara sekaligus.

2. *E-Commerce* dari Bisnis ke Konsumen (B2C).

Business to Consumer (B2C) merupakan salah satu model dari transaksi secara langsung (*direct transaction*), pada B2C Organisasi secara langsung menjual produk kepada konsumen, dilakukan secara umum, dan terbuka untuk semua. Informasi disebarkan secara umum, dengan servis yang standar sehingga mekanismenya dapat digunakan secara umum. Seperti *website* Amazon.com, Barnesandnoble.com yang menjual buku, *software*, dan musik kepada konsumen perorangan. Lebih jelasnya, B2C merupakan akhir dari perputaran B2B “*End-point of a business-to-business value chain*”.⁹

⁹ J Botha dkk, *Managing e-Commerce*, (Republic of South Africa: Paarl Print, 2004), hal. 98.

Menurut Anastasia yang dikutip oleh Dendi B2C mempunyai karakteristik adalah sebagai berikut:¹⁰

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum
- b. *Service* yang dilakukan bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang
- c. *Service* yang diberikan berdasarkan konsumen. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus memberikan respon.

Standar pemesanan B2C biasanya dapat melalui *e-mail*, *web/situs*, *chat/video confrance*, hingga melalui media telekomunikasi seperti telpon selular. Transaksi *e-commerce* sebenarnya sudah sering digunakan oleh masyarakat kita Indonesia, hanya saja tidak semua orang menyadari bahwa ia sudah melakukan transaksi *e-commerce*. Sebagai contohnya, transaksi *e-commerce* melalui telpon selular dapat dilihat ketika pengisian pulsa atau ketika pengecekan pulsa melalui telpon selular, pada halaman pertama kita akan disuguhi dengan beberapa fitur, untuk fitur pengecekan pulsa tidak mendapatkan beban biaya, pada fitur lain seperti NSP (nada sambung pendek) dikenakan beban biaya untuk *mendownload* NSP tersebut. Setiap pembelian NSP secara otomatis *provider* telpon selular mengurangi pulsa sebagai biaya pembelian NSP dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak *provider*, jika jangka

¹⁰ Anastasia Diana, *Mengenal E-Bisnis* (Yogyakarta: Andi 2001), hal 17, Dendi Riswandi, *e-commerce dalam perbankan syari'ah*,.. hal 30

waktu akan habis pihak *provider* akan menawarkan kembali untuk meneruskan NSP atau memberhentikannya.

3. *E-Commerce* dari Konsumen ke Konsumen (C2C).

Bentuk ketiga *e-commerce* adalah *consumer to consumer* (C2C), yaitu transaksi yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan.¹¹ Pihak konsumen secara langsung menjual ke konsumen yang lain, Contohnya seperti Ebay.com, Clasified2000.com, Tokobagus.com, dan Kaskus.com. Contoh dari beberapa *situs* yang telah disebutkan di atas memberikan fasilitas kepada orang-orang (konsumen) untuk melelangkan barang kepada konsumen yang lain dan menjualnya kepada penawar tertinggi.¹² Proses pemesanan pada C2C tidak jauh berbeda dengan pemesanan B2C, masih menggunakan *web/situs*, melalui *chat*, alat komunikasi Non-PC. Proses pembayaran juga dapat dilakukan dengan cara COD (*Cash On Delivery*), yaitu pihak penjual langsung bertemu dengan pihak pembeli, setelah kesepakatan dua belah pihak.

Penjelasan mengenai macam-macam bentuk transaksi *e-commerce* ini bertujuan untuk membedakan sistem dalam transaksinya, antara bentuk transaksi B2B dan B2C tentu berbeda yangmana B2B mempunyai standard pemesanan yang diketahui oleh pihak-pihak yang bertransaksi. Pada transaksi C2C sistem pemesanan

¹¹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: MSI UII, 2004), hal.18-23.

¹² J Botha dkk, *Managing e-Commerce*, (Republic of South Africa: Paarl Print, 2004), hal. 63.

yang digunakan tidak jauh berbeda dengan sistem pemesanan yang ada pada B2C, hanya pada C2C ada pihak ketiga yang menjadi perantara antar pihak yang bertransaksi dan memberikan sarana transaksi seperti *website* sebagai wadah untuk melakukan transaksi.

C. Mekanisme Transaksi Jual-Beli *E-Commerce*.

Arti dari mekanisme dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah cara kerja suatu organisasi atau mekanis kerja.¹³ Pembahasan mengenai Mekanisme dalam Transaksi *E-Commerce* berhubungan dengan pra-pembelian, pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan kelanjutan setelah pengiriman.

1. *Pra-sale* (Sebelum Pembelian).

Tahap pertama yang dilakukan oleh seorang konsumen adalah mencari toko *online* yang menyediakan barang yang dicari. Tahap tersebut seperti halnya yang ada pada pasar konvensional, sebelum membeli barang tentu seorang konsumen akan mencari terlebih dahulu toko yang cocok menurutnya. Tahap pencarian barang melalui *online shop* yaitu:¹⁴

¹³ Umi Culsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kashiko, 2006), hal. 455.

¹⁴ David Whitely, *E-Commerce Strategy, Technologies and Application*, (UK: McGraw-Hill, 2000), hal. 152.

- a. Memilih item menu kemudian memilih aplikasi untuk memasuki jaringan Internet,
- b. Menggunakan aplikasi pencarian (Google.com, Yahoo.com, dll) untuk menemukan *web-store*,
- c. Membuka *web-store* pada halaman *web* yang lain,
- d. *Web-store* akan menampilkan produk yang dimilikinya.

Cara yang lebih mudah untuk mencari alamat *webstore* dapat dengan mencarinya melalui Direktori Toko *Online* yaitu sebuah *bookmark website* toko *online*, tahap selanjutnya disusun sesuai dengan katagori jenis bisnis, berikutnya konsumen hanya perlu memilih katagori bisnis setelah itu akan ditampilkan keterangan mengenai toko *online* dengan lengkap. Contohnya seperti yang ada pada gambar berikut:

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Gambar 3.1 :Direktori Toko Online



Sumber: www.daftartokoonline.com

2. Pemesanan.

Pemesanan secara elektronik mempunyai beberapa cara, menurut Santiago Cavanillas dan A.Martines Nadal bahwa banyak tipe dan variasi dalam pemesanan *online* dapat melalui *chatting* dan *video conference*, melalui *e-mail*, dan pemesanan

melalui *web* dan *situs*.¹⁵ Kemajuan dalam telekomunikasi juga memberikan fasilitas dalam kontrak e-commerce, pada kenyataanya pemesanan melalui media komunikasi (telpon selular/*fax*) juga dapat dilakukan. Pemesanan melalui *chat/video confrance* adalah pemesanan dengan cara *online*, sehingga pembeli dapat langsung menanyakan kriteria dari sebuah produk. *Situs online* tersebut memungkinkan penggunanya untuk bertanya langsung kepada manajer *toko online*, seperti situs www.yahoo.com. Menurut hemat penulis, cara pemesanan melalui *online* akan lebih terpercaya, karena kita langsung berinteraksi dengan pemiliknya.

Konsumen yang memesan melalui *web/situs* akan disediakan oleh pihak *marchant* sebuah katalog atau daftar barang yang dijual serta spesifikasi dari barang tersebut. Pada model transaksi ini ada dua macam pemesanan, bentuk pemesanan tersebut dapat berupa:¹⁶

a. *Order Form*.

Model pemesanan melalui *order form* yaitu cukup dengan membuka *situs/web* tertentu yang menjual/menyediakan jasa yang dibutuhkan, Saat pemesanan melalui *order form* biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam

¹⁵Dedi Aryono, "*Evaluasi Persepsi E-Commerce Bagi Usaha Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta*", (Yogyakarta:Perpustakaan Fakultas Ekonomi UGM, 2008), hal. 14

¹⁶ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: MSI UII, 2004), hal. 28.

bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk diskripsi produk.¹⁷ Contohnya pemesanan terhadap tiket pesawat, setelah pemesanan terlebih dahulu yang diperiksa oleh *merchant* adalah status kredit pembeli, kemudian bagian Akuntansi akan menginstruksikan pihak Bank untuk mengirimkan dananya, pada saat yang bersamaan pembeli bisa mengambil tiket di tempat pengambilan tiket, dengan begitu transaksi *e-commerce* sudah selesai dilaksanakan.¹⁸

b. *Shopping Cart*.

Model pemesanan *e-commerce* lainnya adalah model *shopping cart* artinya keranjang belanja, sama halnya seperti berbelanja di toko, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian dimasukkan ke dalam keranjang belanjanya, pembeli juga bisa menaruh kembali barang yang tidak diperlukan. Melalui *shopping cart* pembeli diberikan *servis* oleh *merchant* seperti berbelanja di swalayan, proses pemesanan melalui *shopping cart* mempunyai beberapa tahapan, tahapan tersebut adalah :¹⁹

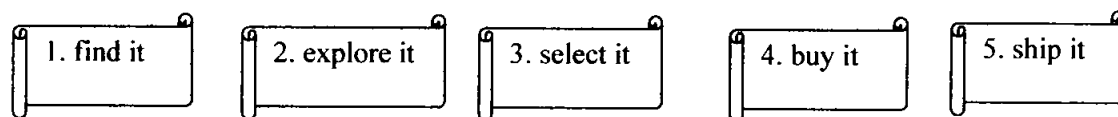
¹⁷ Ibid, hal. 29.

¹⁸ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*, (Bandung: Informatika, April 2006), hal. 6-12.

¹⁹ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, hal. 143

- 1) *Find it*, hal pertama yang dilakukan pembeli yaitu melakukan *search* dan *browse* pada *website/situs online*. *Browsing* dilakukan dengan cara memasukkan *keyword* pada kotak *browsing*.
- 2) *Explore it*, mencari keterangan atas barang yang dipilih seperti kualitas atau kuantitas dari barang. Rating produk biasanya dapat di lihat dari komentar para pembeli sebelumnya di kotak komentar yang ada di *website*.
- 3) *Select it*, pada tahap ini pembeli sudah memilih atas barang yang akan dimasukkan dalam keranjang belanja (*shopping cart*), pembeli pada tahap ini juga dapat membatalkan barang yang sudah dimasukkan dalam keranjang belanja atau menggantinya dengan barang yang lain.
- 4) *Buy it*, tahap ini pembeli sudah merasa yakin dengan belanjaan yang sudah melawati proses *chek out*. Sebelum melakukan pembayaran, pembeli diharuskan mengisi formulir yang sudah disiapkan oleh pihak *marchant*. Proses pembayaran akan diperintahkan oleh pihak *marchat* apabila formulir yang diisi telah lengkap.
- 5) *Ship it*, setelah pembayaran pihak *marchant* akan mengirimkan *e-mail* sebagai konfirmasi bahwa barang telah dikirim. *Web-store* juga menyediakan *account* untuk para pelanggan seperti halnya memasuki *mail box*, gunanya agar pembeli bisa mengetahui status order pada *account*.

Gambar 3.2 : Proses Pemesanan



Sumber: Onno W. Purbo dan Aang Arif wahyudi, "*Mengenal E-Commerce*", hal.143

Setelah melakukan pemesanan tahap berikutnya adalah pembayaran. Pembayaran dilakukan setelah pihak *marchant* memberikan konfirmasi, konfirmasi tersebut bisa berupa *e-mail*, *fax*, atau *sms*, isi dari konfirmasi tersebut berupa keterangan bahwa waktu untuk pengiriman biaya dapat dilakukan maksimal 2 x 24 jam. Pembayaran yang telat dari waktu yang ditentukan dianggap batal oleh pihak *marchant*. Seandainya konsumen ingin membelinya lagi maka ia harus memilih kembali dari awal, proses pembelian kembali diulangi seperti proses awal pemesanan.

3. Pembayaran.

Mekanisme pembayaran transaksi jual-beli *online* adalah perkembangan dari pembayaran transaksi jual-beli traditional, hanya saja perbedaan dalam *e-commerce* menggunakan pembayaran via Internet. Pembayaran via Internet biasanya diimplementasikan dengan menggunakan PC (*personal computer*), ditambah dengan meluasnya jaringan Internet sehingga bisa diakses melalui *smart phone*. Semakin dipermudah dengan adanya layanan *sms banking* dan *e-banking*, menjadikan konsumen tidak perlu mengantri di Bank untuk melakukan pembayaran. Media yang digunakan dalam pembayaran tersebut adalah:

a. Kartu Magnetik (*magnetic strip card*).

Kartu magnetik adalah kartu plastik kecil yang memiliki pita magnetik dipermukaannya. Pita magnetik tersebut mengandung 2 dan 3 jalur informasi. Pengkodean informasi biasanya mengikuti standar ISO (*international Standar organization*), misalnya ISO 7810, 7811, atau 7813. Kemudian mesin pembaca kartu magnetik dapat membaca informasi yang dikirimkan dan mengkodekan informasi tersebut. Data-data yang tersimpan dalam kartu tersebut juga dapat disandikan (*enkripsi*), sehingga aman dari pencuri yang mampu menyalin data dari kartu tersebut.²⁰

Kegunaan kartu magnetik ini dapat digunakan melalui jalur *online*, *offline*, dan *off-line strip*. Melalui jalur *online* kartu magnetik biasanya digunakan untuk kartu debit, kartu kredit, kartu perpustakaan, dll. Kartu magnetik yang melalui jalur *offline* dapat menyimpan informasi yang dapat dibaca oleh yang bersangkutan. Contohnya kartu telepon, atau saldo pulsa. Jalur *off-line strip* merupakan gabungan dari kartu magnetik dengan kartu pintar (*smart card hybrid*).

²⁰ Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*, (Bandung: Informatika, April 2006), hal.80.

b. Kartu Kredit.

Pembayaran melalui kartu kredit sangat umum digunakan oleh para *user e-commerce*. Konsumen menulis nomor kartu kredit yang dimilikinya pada *order form* yang ada di *website*, kemudian *diverifikasi* ulang oleh pihak *merchant*. Ada beberapa hal yang harus diwaspadai oleh pihak *merchant*, diantaranya adalah *Fraudelent use of credit card*, penipuan dalam penggunaan kredit card, *Interception of credit card*, Kartu kredit digunakan oleh pihak lain (*hacker*).²¹

c. E-Cash.

E-Cash merupakan suatu *account* khusus untuk pembayaran via Internet, kegunaannya sama dengan cek pada umumnya, *account* tersebut dibuka dengan menggunakan kartu kredit atau melalui *account* Bank, konsumen hanya perlu mengirim dari *account* miliknya untuk mengisi *account e- chash* agar dapat digunakan oleh penjual.²²

d. Cek Elektronik.

Cek elektronik jauh lebih cepat penggunaannya dari pada cek traditional, dalam penggunaannya cek *dienkripsikan* (kodefikasi) oleh tanda tangan *digital*, yang

²¹ David Whitely, *E-Commerce Strategy, Technologies and Application*, (UK: McGraw-Hill, 2000), hal. 201.

²² Ibid, hal.202-203.

dapat *diverifikasi* oleh pihak *merchant*. Cek elektronik lebih banyak diaplikasikan pada pembayaran *e-commerce* bisnis ke bisnis B2B.²³

e. Kartu Pintar (*smart card*).

Kartu pintar mempunyai tampilan seperti kartu magnetik, akan tetapi didalamnya ditanam *microprosesor* dan tempat penyimpanan memori yang berbentuk seperti *chip*. Perbedaan yang mendasar dengan kartu magnetik adalah daya tahan 100 kali lebih tahan dari kartu magnetik, tidak mudah rusak dan gores.²⁴

Smart card di Singapura dikenal dengan istilah *cash card*, untuk pembayaran internet konsumen harus memiliki "*smart card reader*" yang akan disambungkan ke port di komputer, aplikasi yang digunakan untuk membaca *smart card* tersebut adalah *E-wallet*, pada penggunaan *smart card reader* dengan cara menggesekan *smart card* hingga *chip* yang ada didalamnya bisa dibaca oleh komputer.

²³ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon, *Management Information System*, Alih bahasa Criswan Sungkono dan Machmudin Eka P., Edisi 10 buku 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 79.

²⁴ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*, (Bandung: Informatika, April 2006), hal. 90.

4. Pengiriman.

Pemenuhan pesanan yang sudah dipesan, sebelum pesanan dikirim pihak *merchant* membedakan barang dari jenis barang tersebut, apabila objek pesan berbentuk *software* maka pihak *merchant* biasanya langsung mengirim aplikasi yang diminta melalui jaringan internet sedangkan *hardware* akan dikirim melalui jasa kurir pengiriman barang seperti JNE, TIKI, dll.²⁵

Konsumen akan mendapatkan *e-mail* dari pihak *merchant* apabila barang sudah dikirim, *e-mail* tersebut berisikan nomor pengiriman barang sehingga konsumen dapat melacak keberadaan barang yang dipesannya melalui Internet, contohnya seperti jasa kurir JNE, perusahaan jasa tersebut membolehkan pelanggan untuk mengecek keberadaan barang melalui websitenya.

5. After Sale.

Setelah pihak konsumen menerima barang pesanan, pihak *merchant* akan menanyakan apakah barang yang dikirim sudah diterima. Pada tahap berikutnya pihak *merchant* akan meminta izin konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen jika *webstore* mengeluarkan barang terbaru, sehingga akan terus menarik minat konsumen untuk berbelanja di *webstore* mereka.

²⁵ Ibid, hal. 17.

Mekanisme *e-commerce* berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan terdiri dari pra-pembelian, pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan setelah pengiriman. Pada pembayarannya *e-commerce* menggunakan pembayaran elektronik, dalam pengiriman objek *e-commerce* terbagi pada perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*), objek yang berbentuk *software* akan dikirimkan secara langsung melalui jaringan internet dan yang berbentuk *hardware* seperti Monitor, CPU, dan alat elektronik lainnya akan dikirimkan melalui jasa pengiriman. Keamanan dan keutuhan barang akan dijamin oleh pihak penjual hingga barang sampai di pihak pembeli.

D. Kelebihan dan Kekurangan dalam Transaksi Jual-Beli *E-Commerce*.

E-commerce merupakan suatu pemasaran dengan cara baru dan menyempurnakan model pemasaran yang ada pada pasar konvensional. Keuntungan dalam *e-commerce* tidak selalu berpihak kepada para pengguna fasilitas *e-commerce*, dalam praktiknya tidak luput dari risiko yang harus ditanggung oleh kedua belah pihak, atau salah satu diantaranya.

Kelebihan dalam transaksi *e-commerce* ini tidaklah luput dari kekurangan yang harus ditanggung apabila terjadi kesalahan baik teknis maupun nonteknis, baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Keterbatasan tersebut dapat menimbulkan beberapa risiko yang harus ditanggung oleh pengguna *e-commerce*, risiko yang harus ditanggung oleh penjual, pembeli, dan masyarakat umum. Beberapa kelebihan dan

kekurangan yang didapatkan dari transaksi *e-commerce*, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁶

Kelebihan dan kekurangan pada transaksi *e-commerce* dari sisi penjual:

Kelebihan <i>e-commerce</i> bagi penjual	Kekurangan <i>e-commerce</i> bagi penjual
1. Perluasan pasar dan memperbanyak mitra bisnis, jangkauan pemasaran tidak terbatas oleh area geografis, dimanapun perusahaan berada.	1. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai, tidak semua orang memiliki komputer dan jaringan internet di rumahnya, dan sulit bagi pelanggan untuk mempercayai penjual tanpa melihat penjual tersebut (tidak mengenalnya). ²⁷
2. Memperpendek jarak antar <i>merchant</i> (perusahaan/penjual) dengan konsumen dalam ruang internet, karena konsumen bisa langsung menanyakan spesifikasi suatu barang kepada penjual atau manajernya.	2. Kesalahan bisa terdapat dari pihak ketiga, sehingga mencemarkan nama baik <i>webstore</i> . Seperti ketidak hati-hatian dalam pengiriman dari pihak jasa pengiriman barang sehingga menimbulkan cacat pada barang.
3. Efisien dari segi waktu dan biaya-biaya operasional, seperti: tidak membutuhkan kantor atau toko	3. Pencemaran nama baik dari pihak-

²⁶ Ibid, hal. 20-23.
²⁷ Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 54.

yang besar, menghemat kertas, dan mudah bagi perusahaan mendapatkan info-info terbaru secara cepat dan actual	pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga dapat menghilangkan kepercayaan terhadap <i>webstore</i> tersebut.
---	---

Kelebihan dan kekurangan pada transaksi *e-commerce* dari sisi konsumen:

Kelebihan <i>e-commerce</i> bagi konsumen	Kekurangan <i>e-commerce</i> bagi konsumen
1. Efektif, konsumen dapat mengakses informasi barang dan harga dengan cepat dan murah.	1. Terkadang barang yang diterima setelah transaksi tidak sesuai dengan apa yang digambarkan pada halaman <i>website</i> tersebut, sehingga menimbulkan kekecewaan bagi para konsumen yang sudah membeli barangnya. Seperti halnya membeli baju di Internet, setelah baju diterima ternyata warna baju tidak sesuai dengan yang diiklankan di <i>website</i> .
2. Memberikan banyak pilihan kepada pelanggan dengan mudah, cukup dengan mengakses alamat <i>web</i> yang ingin dikomperasikan dengan <i>web</i> yang lain.	2. Kurangnya pengawasan dari pihak keamanan dalam transaksi Internet ini, sehingga bisa menjadi wadah penipuan. Contohnya pembeli yang sudah mengirimkan sejumlah uang kepada
3. Fleksibel, konsumen bisa bertransaksi di manapun dan kapanpun selama jaringan internet bisa diakses dalam 24 jam.	
4. Aman secara fisik, dalam hal ini	

konsumen diuntungkan karena apabila perusahaan/toko berada ditempat yang rawan kejahatan	pemilik toko <i>online</i> , akan tetapi barang yang dipesan tidak dikirimkan kepada pembeli, atau barang yang dikirim bukan merupakan barang yang asli.
--	--

Kelebihan dan kekurangan pada *e-commerce* dari sisi masyarakat umum

Kelebihan <i>e-commerce</i> bagi Masyarakat	Kekurangan <i>e-commerce</i> bagi masyarakat
1. Membuka peluang kerja baru, adanya pekerjaan baru dibidang <i>programmer computer</i> , perancang web, ahli dalam basis data, analis sistem, ahli bidang jaringan komputer, dsb.	1. Menurunnya tingkat kebersamaan sehingga meningkatkan <i>individualisme</i> , dengan fasilitas yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i>
2. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, memacu masyarakat untuk ingin tahu dan belajar tentang komputer, internet.	yaitu bertransaksi tanpa harus bertemu (<i>face to face</i>) ini membuat beberapa orang
3. Menguntungkan dunia akademis, dengan adanya model transaksi yang baru sehingga kalangan akademisi akan diperkaya dengan kajian-kajian yang bersangkutan dengan <i>e-commerce</i> .	menjadi berpusat pada dirinya saja dan merasa dirinya tidak memerlukan orang lain (<i>egois</i>).

Menurut David Whitely ada beberapa element yang perlu diperhatikan dalam transaksi jual-beli *e-commerce*.²⁸

1. *Visibelly*, pemilik *webstore* mencantumkan pada *web* atau *situs* miliknya tempat atau alamat toko yang dapat dikunjungi oleh konsumen.
2. *Ease of use*, mudah diaplikasikan yaitu mempermudah para konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan pada *website* atau *situsnya*.
3. *Order processing*, salah satu unsur yang terpenting ketika proses pengorderan, sehingga perlu perhatian dan ketelitian penuh agar tidak terjadi kesalahan data atau pesanan yang dikirim.
4. *Online payment*, secara normal pembayaran pada *e-commerce* juga dilakukan dengan cara elektronik, dapat menggunakan kartu kredit, ATM, atau transfer, dsb.
5. *Security*, pada pembayaran *online* harus ada pengaman yang dapat memberikan rasa aman pada konsumen pada saat transaksi pembayaran.
6. *Delivery system*, pemilik *webstore* harus mengirim atau mengantarkan pemesanan hingga sampai alamat yang ditujukan oleh konsumen, pengiriman merupakan salah satu bagian servis dari *e-commerce* terhadap pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut *e-commerce* mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan yang meliputi pihak penjual, pembeli dan masyarakat umum.

²⁸ David Whitely, *E-Commerce Strategy...*, hal. 191-206.

E. Perkembangan Transaksi Jual-Beli *E-Commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menjadi perhatian banyak orang dimulai pada tahun 1999, sedangkan *e-commerce* sendiri telah ada di Indonesia sejak tahun 1996.²⁹ Dalam pembagian *e-commerce* terbagi pada tiga bagian yaitu *business to business*, *business to consumer*, *consumer to consumer*, dalam pertumbuhannya B2C dan C2C mengalami naik turun, terlihat ketika jatuhnya perusahaan Dotcom di Nasdaq pada Tahun 1999-2000 terutama usahanya yang bergerak dibidang B2C sebagai *retailer* atau *supplier*, disebabkan model bisnis yang belum dibuktikan tetapi telah ramai diluncurkan, akhirnya hancur dengan matinya perusahaan Dotcom.³⁰ Dilihat dari segi potensi B2B lebih memiliki banyak potensi untuk terus naik tiap tahunnya. disebabkan dari fungsi dasar B2B yaitu sebagai *intermediary* antar perusahaan sehingga melibatkan banyak perusahaan, baik sebagai *buyer* atau *seller*. Berbeda dengan B2C yang mana hanya melibatkan perusahaan sebagai *supplier* dan konsumen sebagai rantai terakhir, sehingga memberi peluang untuk melakukan transaksi dengan *buyer* negara lain.³¹

²⁹ Shoichiro Hara dkk, "Impact Of B2B E-Commerce on Japan Corporate Network in East Asia", Seiichi Masuyama dan Donna Vandenbrink (ed.), *Towards a Knowledge-Based Economy: East Asia's Changing Industrial Geography* (Singapore: Institute Of Shouththeast Asian Studies, 2003), hal. 205.

³⁰ Budi Raharjo, "E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan", www.cert.or.id/~budi/persentations/e-commerce-indonesia.ppt, Diakses Pada Tanggal 27 April 2012

³¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Process Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), hal, 41-46.

Salah satu penyebab lambatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, bahwa masyarakat Indonesia masih banyak menyukai bertransaksi secara berhadapan muka (*face to face*). Sementara Dwiana Achmad Asrori Manager TI PT Enseva Putra Mega menyoroti dari beberapa sisi, adapun beberapa sisi tersebut adalah: Pertama, yaitu faktor kesiapan sumber daya manusia yang masih kurang, kendala yang mereka hadapi yaitu perpindahan dari manual ke elektronik. Kedua, kesiapan teknologi masing-masing perusahaan tidak sama sehingga transaksi tidak akan berjalan normal. Ketiga, tentang peraturan Pemerintah terutama mengenai *invoicing* yang dilakukan secara elektronik belum ada legalitasnya, maka ketika terjadi suatu yang berkaitan dengan itu sulit untuk menyelesaikannya.³² Pendapat Dwiana tersebut sudah dapat diatasi di era sekarang dimana pada tahun 2008 Undang-Undang No 11 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik telah dikeluarkan yang mana mengatur dan melindungi pihak-pihak pengguna *e-commerce* secara hukum.

Dengan meningkatnya pemakai internet di Indonesia yang mana semakin tahun angkanya semakin meningkat, banyak perusahaan luar (international) membidik pasaran *e-commerce* di Indonesia, seperti kerjasama yang dilakukan oleh pihak PT TELKOM dengan perusahaan Ebay.com yang merupakan perusahaan *online* terkenal di dunia. Dengan memberdayakan UKM di Indonesia sehingga

³² Slamet Supriyadi dkk, "Menunggu Bangkitnya E-Commerce B2B Indonesia", *Warta Ekonomi*, No.22/XII/ (4 Juni 2001), hal.26-31

memungkinkan pelaku UKM mengirim produknya ke seluruh wilayah Indonesia, dan luar negeri melalui dukungan logistik yang telah disediakan, hasilnya akan meningkatkan pangsa pasar UKM secara signifikan. Melalui Plasa.com kita dapat menjual dan membeli barang di eBay, ini merupakan transformasi portofolio bisnis Telkom, dari semula Informasi dan Komunikasi menjadi TIME. IME (*Information, media, dan edutainment*) kontribusinya terhadap *revenue* perusahaan terus meningkat. Sepanjang 2011, pendapatan data internet dan layanan teknologi informasi mencapai Rp23,29 Triliun, naik mencapai 20,80% dibanding Tahun 2010 yang baru mencapai Rp19,80 Triliun.³³ Survei yang dilakukan oleh Aryono pada tahun 2006 mengenai alasan menggunakan *e-commerce* pada responden UKM di DIY bahwa 65% responden UKM menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualannya, 23% lainnya mengikuti keinginan atau masukan konsumen, dan sisanya 12% untuk membangun *Image Company* atau *Brand Image* UKM.³⁴

Menurut Oliver Hua selaku *Chief Operating Officer* eBay China, Southeast Asia dan Jepang, ia berpendapat bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia masih terbilang sebagai hal baru sehingga memiliki potensi pasar yang sangat tinggi. Ia

³³ Agina Siti Fatimah, "Telkom dan EBay Kembangkan Bisnis E-Commerce di Indonesia", 16 April 2012, <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/telkom-dan-ebay-kembangkan-bisnis-e-commerce-di-indonesia.html>. Diakses Pada Tanggal 28 April 2012.

³⁴ Dedi Aryono, "Evaluasi Persepsi E-Commerce Bagi Usaha Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Tesis* (Yogyakarta:Perpustakaan Fakultas Ekonomi UGM, 2008)., hal. 54

memaparkan tiga point yang menjadi alasan mengapa potensi *e-commerce* di Indonesia sangat pesat.³⁵

1. Pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter yang sangat tinggi, media sosial merupakan faktor yang sangat kuat untuk menjadi sarana dalam meluaskan pemasaran *e-commerce* di Indonesia
2. Ramainya pengguna perangkat *mobile*, jual beli *e-commerce* melalui perangkat telpon selular dengan memakai aplikasi elektronik akan memiliki banyak sekali peminat.
3. *E-commerce* di Indonesia sekarang baru memasuki tahap kelahirannya dan diyakini untuk kedepannya akan terus berkembang.

Pernyataan Oliver tersebut diperkuat dengan adanya survey mengenai pertumbuhan pengguna media sosial *online* di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan survei Emarketer Indonesia mencapai peringkat ke 2 setelah US dalam penggunaan media social Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia pada 1 Desember tahun 2009 mencapai 13.870.120 pengguna, kemudian pada 1 Januari tahun 2010 mencapai 15.301.280 pengguna.³⁶ Dilihat dari Pengguna Internet itu sendiri pada tahun 2011 Indonesia termasuk lima besar di kawasan Asia

³⁵ Erica, "E-Commerce di Indonesia Pasar yang Sangat Potensial", 21 Juli 2011, <http://www.dskon.com/5578-e-commerce-di-indonesia-pasar-yang-sangat-potensial/>, Diakses Pada Tanggal 28 April 2012.

³⁶ Jessica. 2010. "Younger American Still Fueling Facebook" di tahun 2010 <http://www.mcvaynewmedia.com/younger-americans-still-fueling-facebook/>. Diakses pada 12 Januari 2010.

yang menyumbang 16.1% dengan jumlah estimasi penduduk Indonesia sebanyak 245.613.043, dengan pengakses internet sekitar 39.600.000 orang.³⁷

Gambar 3.3

Top 10 Countries, Ranked by Gain in Facebook Users, December 2009 & January 2010						
	December 1, 2009	January 1, 2010	% change	Change	% penetration*	
1 US	98,105,020	102,681,240	5%	4,576,220	33.6%	
2 Indonesia	13,870,120	15,301,280	10%	1,431,160	6.7%	
3 Philippines	8,025,420	8,806,300	10%	780,880	9.7%	
4 Turkey	16,327,880	16,961,140	4%	633,260	24.0%	
5 Italy	12,993,120	13,500,300	4%	507,180	22.6%	
6 India	5,174,200	5,658,080	9%	483,880	0.5%	
7 Mexico	6,211,620	6,671,560	7%	459,940	6.3%	
8 Spain	7,401,620	7,827,180	6%	425,560	17.0%	
9 Malaysia	3,837,920	4,236,960	10%	399,040	15.3%	
10 Argentina	7,187,360	7,526,920	5%	339,560	18.9%	

Note: monthly active users; *% of country population
Source: Inside Facebook, "Global Market Monitor Report," January 5, 2010.
 110237 www.eMarketer.com

Sumber: www.emarketer.com

Dampak *e-commerce* terhadap peningkatan UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia tanpa mengurangi kapasitas pasar tradisional sebagai pasar induk, *e-commerce* dalam hal ini mempunyai peran terhadap peningkatan UKM. Tingginya animo pelaku bisnis UKM di dunia maya berdasarkan tingginya pengguna Internet, peningkatan dalam penggunaan Internet tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pelaku *e-commerce*. *Fleksibilitas* yang ditawarkan oleh *e-commerce*

³⁷ Firman Nugraha, "Data Pengguna Internet di kawasan Asia dan Indonesia di Tahun 2011" <http://www.teknjournal.com/2011/09/26/data-pengguna-internet-di-kawasan-asia-dan-indonesia-di-tahun-2011/> diakses 26 September 2011

mempermudah pelaku UKM dalam berkomunikasi kepada pihak lain, diantaranya pihak *partner* maupun calon konsumen melalui *e-mail*, *chat*, dsb. Permasalahan waktu dan jarak dalam hal ini tidak lagi menjadi penghalang walau dalam hal perkembangannya di Indonesia masih lebih kecil dibandingkan Negara maju lainnya seperti Amerika dan Eropa. Lembaga Riset Telematika Sharing vision menyatakan bahwa perdagangan melalui Internet di Indonesia pada 2009 telah mencapai 3,4 Juta Dollar atau setara dengan Rp35 Triliun.³⁸ Dibandingkan dengan penjualan ritel *e-commerce* di Amerika pada kuartal I 2010, bahwa *e-commerce* di Indonesia hanya mampu mencapai 10% dari total transaksi yang terjadi di AS sejumlah Rp34 Miliar Dollar.³⁹ Perbandingan yang sangat besar tersebut dikarenakan budaya masyarakat disana lebih menyukai hal yang praktis, sehingga berdampak besar terhadap pertumbuhan *e-commerce*.

Sebagaimana yang dikutip oleh Adi Nugroho dari buku "*Understanding Electronic Commerce*" ditulis oleh David Kosiur, memperkirakan bahwa pedagang-pedagang yang berbelanja secara elektronik lewat EDI dan *e-mail*, seratus kali lebih besar nilainya dari mereka yang melakukan pembelian di rumah, dan pembelian lewat jaringan komersial online lainnya.⁴⁰ Hal tersebut dikarenakan rendahnya biaya akses internet, sehingga perusahaan kecil sejenis UKM dapat mengendalikan *e-commerce*

³⁸ Ratu Selvi Agnesia, "E-commerce Indonesia Tumbuh Subur", 6 Juni 2011, <http://nasional.jurnas.com/halaman/27/2011-06-06/171738>, Diakses Pada Tanggal 30 April 2012

³⁹ BTOdotNet, "E-Commerce di Indonesia: Tahun 2011 Baru Permulaan", 17 Maret 2011, <http://blog.bukatokoonline.net/e-commerce-di-indonesia-tahun-2011-baru-permulaan.html>, Diakses Pada Tanggal 30 April 2012.

⁴⁰ Adi Nugroho, *E-commerce...*, hal. 179.

yang sebelumnya lebih banyak dipakai oleh perusahaan besar. Dalam tatanan ekonomi lama, perusahaan besar mengalahkan perusahaan yang kecil. Sekarang dengan adanya *e-commerce* paradigma tersebut sudah lama bergeser sehingga menjadi perusahaan yang cepat mengalahkan yang lambat. Pemerintah Singapura memperkirakan bahwa *filing* (pendataan) melalui internet misalnya untuk sensus penduduk dapat menghemat 30 Juta Dollar AS per tahun dalam biaya administrasi pemerintah.⁴¹ Teknologi internet mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dunia, teknologi membawa perekonomian dunia menuju perekonomian baru yang dikenal dengan sebutan *digital economic* atau perekonomian digital.⁴²

Berikut penjelasan seputar *e-commerce* yang mana didalamnya terdapat masalah yang bermanfaat bagi masyarakat, *e-commerce* dapat memfasilitasi keterbatasan yang dimiliki oleh pasar tradisional, tanpa menggeser keberadaan pasar tradisional, pada kenyataannya *e-commerce* mampu bersaing dalam dunia bisnis, dapat dilihat dari pertumbuhannya yang kian meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan akan *e-commerce* nampak jelas apabila dilihat dari sisi perusahaan/penjual, *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional yang harus dikeluarkan dan digantikan dengan data *digital*, sehingga sangat efisien apabila suatu perusahaan memasarkan produknya dengan melalui transaksi elektronik.

⁴¹ Riyeke Ustadiyanto, *Framework e-Commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 15.

⁴² Ibid, hal. 11.

BAB IV

PERSPEKTIF MAQĀSID AL-SYARĪ'AH TERHADAP E-COMMERCE

Pada Bab II telah diterangkan mengenai *maqāsid al-syarī'ah*, berserta penjelasan mengenai *maṣālah* sebagai landasan dari *maqāsid al-syarī'ah*, pembahasan mengenai *e-commerce* juga telah dijelaskan pada Bab III. Untuk dapat menganalisis transaksi jual-beli *e-commerce* dalam perspektif *maqāsid al-syarī'ah* diperlukan pengetahuan mengenai akad dalam *e-commerce* terlebih dahulu, setelah mengetahui akad *e-commerce* maka pembahasan mengenai *maqāsid* dapat dianalisis sesuai dengan prinsip-prinsip *maqāsid*.

Menurut Yūsuf Qarḍāwī pada bukunya “*Ijtihad Kontemporer*” menyebutkan ada dua bidang baru yang membutuhkan ijtihad yang pertama yaitu bidang hubungan Keuangan dan Ekonomi, sedangkan yang kedua adalah bidang Ilmu Pengetahuan dan Kedokteran.¹ Mengenai perkembangan model jual-beli pada era teknologi sakarang ini diperlukan pemahaman mengenai Fiqh Mu'āmalah secara mendalam, Abu Bakar r.a ketika ia menjadi Khalifah ia menyerukan kepada umat Muslim yang berprofesi

¹ Yūsuf Qarḍāwī, *Al- Ijtihād Il-Mu'āṣir Baina Al-Inzhibāt wa Al-Infirāt*, alih bahasa Abu Barzani, (Surabaya: Risalah Gusti., 1995). Hal. 7-13.

Pedagang agar memahami terlebih dahulu mengenai Fiqh Muamalah sebelum memasuki pasar. Seruan tersebut berkaitan dengan Hadist Nabi SAW:²

عن النعمان بن بشير رضى الله عنهما قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: ان
الحلال بين والحرام بين وبينهما أمور متشبهات فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه و
عرضه... (رواه المسلم)

Artinya: “Dari Nu’mān bin Basyir r.a mengatakan bahwa ia mendengar Rasulullah SAW. Bersabda: (An-Nu’mān mendekatkan dua jarinya ke dua telinganya),³ “*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan sungguh haram itu jelas, namun diantara keduanya ada hal-hal yang syubhat yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa menghindari Syubhat, maka ia mensucikan agamanya dan Kehormatannya...*” (HR. Muslim)

Hadist tersebut menerangkan bahwa yang halal dan yang haram sudah dijelaskan dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah sehingga memang sudah jelas mengenai hukumnya, mengenai hal yang *mutasyābih* (samar-samar) tersebut merupakan hal yang tidak diketahui hukumnya, tidak terdapat dalil yang membolehkan dan tidak ada juga dalil yang melarangnya, akan tetapi dalam prakteknya memberikan kemashlahatan. Problematika yang seperti ini akan masuk pembahasannya kedalam

² Nashiruddin Al-Bānī, *Mukhtaṣar Ṣaḥīḥ Muslim*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hal. 452-453. Nomor Hadits: 956, Bab ke-45: Mengambil Sesuatu yang Jelas Halal dan Menghindari Syubhat.

³ Yaitu sebagai isyarat terhadap apa yang didengar dan dilihat oleh Nu’mān dari Nabi SAW. An-nawawi mengatakan bahwa yang demikian ini relevan dengan apa yang telah dikatakan oleh penduduk Irak dan Jumhur Ulama. Ibnu Muayyan Mengatakan bahwa sesungguhnya Penduduk Madinah tidak termasuk orang-orang yang benar terhadap apa yang telah didengar Nu’mān dari nabi SAW. Hal ini hanyalah hikayat yang lemah atau tidak benar dan Allah lah Yang Maha Mengetahui.

ranah *maqāṣid al-syarī'ah*.⁴ Untuk menganalisis sisi *maqāṣid* dari *e-commerce*, seyogyanya mengetahui tinjauan sisi akad dari transaksi jual-beli *e-commerce* tersebut.

A. Tinjauan dari Sisi Akad Mengenai Transaksi Jual-Beli *E-Commerce*

Berkenaan dengan akad transaksi jual beli *e-commerce* maka yang diteliti adalah rukun jual beli yang ada pada *e-commerce*. Rukun jual beli dalam Islam telah diterangkan pada Bab II, pada penelitian ini menggunakan rukun yang disepakati oleh Jumhur Ulama, rukun tersebut adalah *muta'āqidaîn* (*bā'i'* dan *musytarī*), *ṣiḡḥah*, dan *ma'qūd 'alaih*.⁵ Berkenaan dengan rukun jual beli peneliti akan membahasnya satu persatu.

1. Analisis dari Pihak *Muta'āqidaîn* (*Bā'i'* dan *Musytarī*).

Rukun pertama dari jual beli yaitu harus adanya kedua belah pihak yang melakukan transaksi (*muta'āqidaîn*) kedua belah pihak tersebut dinamakan *bā'i'* dan *musytarī*, suatu akad tidak bisa dijalankan apabila kedua belah pihak akid tidak terpenuhi. Pada transaksi *e-commerce* juga didapatkan *marchant* dan *costumer*, pihak *marchant* dalam akad jual beli disebut dengan *bā'i'* kemudian pihak *costumer* sama dengan *musytarī*.

⁴ Ali Ahmad As- salūs, *Al-Mu'āmalāt Al-Māliyyāt Al-Mu'āṣirah fī Al-Mẓān al-Fiqh Al-Islāmī*, (Kuwait: Maktabah Al-Falah. 1987), hal. 157-161.

⁵ Wahbah al-Zuhailī, *Al-Fiqhu Al-Islāmī wa Adillatuh*, Jilid.V, (Syiria: Dār Al-Fikr), hal. 3309-3313

Jumhur ulama mensyaratkan pada *'āqid* yaitu *bulugh*, dan tidak termasuk golongan yang dilarang transaksinya (*mahjūr 'alaih*). Pada transaksi tradisional tentu sudah dapat diketahui status dari si pembeli atau si penjual karena transaksi secara *face to face*, akad dalam transaksi jual-beli tradisional secara otomatis dapat dinyatakan sah atau tidaknya pada saat transaksi berlangsung. Ulama berpendapat bahwa transaksi jual beli yang dilakukan oleh anak kecil dinyatakan sah akan tetapi akadnya belum *lāzim*, yaitu *mauqūf* sampai wali mereka mengizinkan.⁶

Berbeda pada transaksi jual-beli *e-commerce* kedua belah pihak transaksi baik penjual maupun pembeli sama-sama tidak pernah menganal bahkan tidak pernah melihat satu sama lain, tidak mengetahui sosok yang ada dibalik layar PC. Dalam hal ini *e-commerce* tidak bisa membatasi pihak yang melakukan transaksi *e-commerce* tersebut, baik anak kecil, orang tua, bahkan orang-orang yang termasuk dalam katagori *mahjūr 'alih* dapat mengoperasikan transaksi *e-commerce* ini. Dengan demikian jika *e-commerce* dioperasikan oleh orang yang telah *bāligh* mempunyai *ahliyah* untuk bertransaksi maka akad jual beli dapat dinyatakan sah, sebaliknya jika yang mengoperasikan *e-commerce* merupakan seorang yang tidak mempunyai *ahliyah* maka akad tersebut *mauqūf* hingga mendapatkan izin dari wali yang menjadikan menjadi akad *lāzim*.

⁶ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 43-44

2. Analisis dari Sisi *Ṣiḡḥah* (Ijab dan Qabul)

Ṣiḡḥah merupakan ucapan yang menyatakan serah terima antar pihak yang melakukan transaksi, ijab merupakan pernyataan yang dinyatakan pada pertama baik yang menyatakan pertama dari pihak penjual atau dari pihak pembeli, pada kondisi tersebut dinyatakan ijab oleh para ulama. Qabul merupakan pernyataan pihak kedua setelah ijab diucapkan, tidak berselang waktu yang lama. Berdasarkan pengertiannya maka akan timbul pertanyaan kenapa *ṣiḡḥah* menjadi salah satu rukun jual beli? Karena *ṣiḡḥah* merupakan tanda dari keridaan pihak yang bertransaksi, pernyataan rida dari *mula'āqidain* dinyatakan dalam bentuk ijab dan qabul. Didalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' (4): 29:⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “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”.

⁷ Surah An-Nisa' (4): 29

Pada transaksi *e-commerce* pernyataan ijab dan qabul tidak dinyatakan secara lisan, akan tetapi secara tulisan. Transaksi yang dilakukan melalui jaringan internet menggunakan alat elektronik sebagai sarana mereka berkomunikasi, komunikasi elektronik tersebut dapat berupa *e-mail/chat*, telpon atau *faks*, dsb. Apabila *webstore* menggunakan *e-mail* sebagai sarana mereka berkomunikasi maka ijab dan qabul dinyatakan dalam bentuk tulisan.

Sebagaimana yang diketahui syarat dari *ṣighah* yaitu *ittiḥād al-majlis*,⁸ *ṣighah* diharuskan bersambung dari ijab dan qabul, oleh karena itu disyaratkan *ittiḥād al-majlis*. Jika ijab dan qabul dinyatakan dalam bentuk *kitābah* atau tulisan, maka pernyataan *qabiltu* atau *isytaraitu* seakan sama dengan pernyataan dari lisan sendiri.⁹

3. Analisis dari Sisi *Ma'qūd 'alaih*

Ma'qūd 'alaih merupakan objek transaksi, dalam syarat *in'iqād* jual beli *ma'qūd 'alaih* merupakan barang yang ada, *maqḥūd* dapat diserahkan terimakan, *mutaqawwim* bermanfaat bukan najis dan bangkai, suci, milik pribadi bukan milik orang lain.¹⁰ Jika ia ingin menjual milik orang lain maka jual beli tersebut *mauqūf* sampai pemilik asli membolehkannya untuk dijual, contohnya menjual barang gadai, barang gadai tersebut tidak dapat dijual hingga si pemilik (penggadai) mengizinkan barangnya untuk dijual. Apabila penjual menjual barang yang najis

⁸ *Ittiḥādul majlis* artinya adalah Dalam satu majlis akad, beberapa ulama berbeda pendapat mengenai majlis akad tersebut.

⁹ Wahbah al-Zuhailī, *Fiqhul Islām ...*, hal. 3330

¹⁰ Ibid, hal 3320-3322

atau objek akad tidak dapat diserahkan maka akad tidak dapat diteruskan, karena akad sudah rusak oleh objek akad yang tidak dapat diserahkan .

Kalimat *taqābud*¹¹ dalam kamus *Al-Waṣīṭ* تناول الشيء بجمع الكف , yaitu mendapatkan sesuatu dengan telapak tangan. Dalam jual beli diartikan sebagai penjual mendapatkan harga dan pembeli mendapatkan barang قبض البائع الثمن

والمشتري السلعة ketika pembeli menyerahkan pembayaran maka pada saat itu juga barang diserahkan kepada pembeli. Ulama membedakan *taqābud* dari dua cara, yang pertama adalah *taqābud ma'nawī* dan yang kedua merupakan *taqābud hukmī* pada *taqābud ma'nawī* maka jual beli yang serah terimanya dilakukan ditempat akad, sedangkan *taqābud hukmī* adalah serah terima objek akad bukan secara *zāhir*, akan tetapi hak kepemilikan objek sudah menjadi milik pembeli, situasi seperti ini disebut dengan *al-qabḍu bi at-takhliyah* القبض بالتخليه.¹²

Pada jual-beli *e-commerce* transaksi dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik sebagai alat berkomunikasi, sehingga barang akan dikirim melalui jasa pengiriman, bukan berarti objek akad tidak dapat diserahkan, hanya karena perbedaan jarak sehingga produk yang bersifat barang atau *hardware* tidak diserahkan secara langsung setelah akad, pada barang yang bersifat *software* seperti anti virus untuk komputer atau aplikasi, dapat diserahkan secara langsung setelah *ijāb* dan *qabūl*.

¹¹ Al-Mu'jam Al-Waṣīṭ, (Istanbul: Maktabah Islamiyah, tt), hal.711

¹² Nazyah Hammād, *Qaḍāyā Fiqhiyah Mu'āṣarah fī al-Māl wa Al-Iqtisād*, (Syiria: Dār Al-Qalam, 2001), hal. 76-88

Secara *zāhir* objek akad dalam transaksi *e-commerce* tidak diterima oleh pembeli ketika akad, akan tetapi objek akad masih dalam perjalanan ke tempat pembeli yang akan diantar oleh pihak jasa pengiriman. Jika terjadi kerusakan sebelum sampai ke tangan pembeli maka kerusakan tersebut ditanggung oleh pihak penjual. Sehingga secara hukum objek akad merupakan milik pembeli akan tetapi dalam tanggungan penjual hingga barang tersebut sampai ke tangan pembeli. Sedangkan jika kerusakan setelah sampai ditangan pembeli, maka tidak ditanggung oleh penjual, karena dengan rusaknya barang ditangan pembeli maka perpindahan hak kepemilikan secara otomatis berpindah ke tangan pembeli, menurut Jumhur Ulama *al-ittlāf* diibaratkan dengan *qabḍan*.¹³

Akad pada jual beli *e-commerce* dinyatakan sah jika rukun dan syaratnya terpenuhi, sebagaimana yang telah diterangkan sebelumnya bahwa *e-commerce* merupakan perpindahan dimensi transaksi jual-beli dari dunia *real* ke dunia maya. Menurut hemat penulis dengan keterbatasan pengawasan dalam transaksi *e-commerce*, menjadikan transaksi *e-commerce* sangat rawan akan rusaknya akad karena tidak dapat dipantau secara langsung, tidak seperti transaksi konvensional yangmana banyak pihak yang bisa mengawasi transaksi jual-beli tersebut secara langsung. Di dunia maya segala transaksi dapat dilakukan, secara tidak langsung transaksi yang dilakukan pada dunia maya sangat memerlukan kesadaran dari pihak yang bertransaksi.

¹³ Ibid, hal. 95-97

Dengan terpenuhinya rukun dan syarat jual beli dalam mekanisme transaksi *e-commerce*, maka dalam hal ini akad *e-commerce* sebagaimana gambaran pembahasan sebelumnya termasuk akad yang *ṣahīḥ* tidak termasuk akad yang batil. Berkaitan dengan akad *e-commerce* Haris menganalogikan transaksi *e-commerce* dengan *bay' salam*, menurutnya mekanisme *e-commerce* lebih dekat dengan *bay' salam*, yaitu ketika pembayaran dilakukan diawal dengan barang yang akan diserahkan dikemudian waktu atau tidak langsung diterima oleh konsumen pada saat akad.

Para Ulama Kontemporer memberikan fatwa mengenai jual-beli menggunakan alat elektronik modern, pada Mukhtamar ke VI di Jeddah pada bulan Sya'ban pada tanggal 17-23, Tahun 1410 H bertepatan pada 14-20 Maret 1990. Bahwasanya perkembangan yang pesat dalam teknologi hingga memasuki ke ranah akad, membuat transaksi akad menjadi lebih cepat. Setelah menimbang bahwa akad juga dapat dilangsungkan melalui tulisan, isyarat, atau dengan mengutus orang lain, dan ketentuannya mengenai *ittiḥād al-majlis*.¹⁴ Menyatakan bahwa akad dilangsungkan oleh kedua belah pihak akad yang saling berjauhan, dan tidak dapat melihat satu sama lain, tidak juga mendengar perkataannya, maka perantara komunikasi hanya dapat melalui tulisan, surat, dll. Dimana tulisan tersebut dikirim melalui jaringan elektronik (komputer), dalam kondisi seperti ini akadnya telah diterima dengan tersampainya *ijāb* dan *qabul* diantara kedua belah pihak.

¹⁴ Ali Ahmad As-Salus, *Al-Iqtiṣād al-Islāmī wa al-Qaḍāyā al-Fiqhiyah al-Muāṣarah*, jilid 2, (Qatar: Dār Ats-Tsaqafah, 1996), hal. 761-762

Apabila akad dilangsungkan dengan menggunakan *e-mail* atau *faks* maka transaksi akad tersebut diibaratkan seperti transaksi akad real, sehingga ketentuan akad bagi orang yang hadir termasuk dalam akad tersebut. Kaidah ini tidak termasuk akad nikah karena disyaratkan adanya *syāhid*, dan tidak juga *ṣarf* karena diwajibkan adanya *taqābuḍ*, tidak juga *bay' salam* karena diharuskan membayar *ra'sul māl* di awal.

Dengan adanya fatwa mengenai jual-beli dengan menggunakan alat elektronik, dengan catatan tidak melanggar syarat dalam jual beli, terpenuhi rukun dari jual belinya maka secara otomatis jual beli tersebut dibolehkan oleh syari'at Islam. Pada pembahasan berikutnya mengenai *e-commerce* dalam tinjauan *maqāṣid al-syarī'ah*.

B. Tinjauan *Maqāṣid al-Syarī'ah* Terhadap Transaksi Jual-beli *E-Commerce*.

Pembatasan syari'at Islam bertujuan untuk kesejahteraan segala pihak, tujuan dari syari'ah telah ditekankan dalam sejumlah besar teks dari al-Qur'an dan Sunnah. Beberapa akad atau transaksi yang menghalangi beberapa tujuan yang sifatnya bertolak belakang dengan syari'ah tidak dibolehkan dalam Islam. Hal ini sudah jelas menerangkan bahwa hak-hak tersebut harus dihormati didalam keseluruhan

transaksinya. Hak-hak Allah SWT dalam Syari'ah Islam juga mengacu kepada sesuatu yang mengandung kepentingan mayoritas umat.¹⁵

Penelitian mengenai *e-commerce* dalam tinjauan *maqāṣid al-syarī'ah*, dapat diklasifikasikan sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat akan model dari *e-commerce* itu sendiri. Seperti halnya kebutuhan *ḍarūrī* yang melibatkan beberapa aspek primer dalam kehidupan, akibat dari tidak terpenuhinya aspek *ḍarūrī* tersebut dapat menimbulkan kehancuran. Eksistensi aspek *ḍarūrī* sangat dibutuhkan oleh manusia, Allah menyuruh untuk melakukan segala upaya bagi keberadaan dan kesempurnaannya sebaliknya Allah melarang perbuatan dan tindakan yang dapat menghilangkan atau mengurangi dari salah satu aspek *ḍarūrī* tersebut.¹⁶ Demikian halnya jika terjadi gesekan antara *ḍarūriyāt* dan *ḥājiyāt*, atau antara *ḥājiyāt* dan *taḥṣīniyāt* maka kepentingan *ḍarūriyāt* yang lebih didahulukan, seperti didahulukannya kepentingan *ḥājiyāt* daripada kepentingan *taḥṣīniyāt*.

1. Tinjauan dari sisi Tingkatan *Maqāṣid Al-Syarī'ah* terhadap Jual-Beli *E-Commerce*.

Eksistensi *e-commerce* di kota-kota besar sangatlah diperlukan, walaupun kebutuhan *e-commerce* tidak sampai kepada tingkat *ḍarūriyāt* yang mana dapat menimbulkan kehancuran apabila tidak terpenuhi. Seperti halnya kebutuhan akan

¹⁵ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Transaction Law in Business: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 151

¹⁶ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta.: Logos Wacana Ilmu., 2001). Hal. 209-212.

harta, bahwa apabila tidak ada harta maka akan dapat menimbulkan kehancuran. Dengan demikian berusaha dalam mencari harta merupakan upaya dalam *ḥifzul māl*, adapun cara dalam mencari harta tersebut termasuk dalam pelengkap sebagai pemenuh kebutuhan *ḍarūriyāt* yang mana disebut dengan katagori *ḥājīyāt*.¹⁷

Kaitan tingkatan *maqāṣid* dengan *e-commerce* yaitu agar dapat mengklasifikasikanya dalam katagori *maqāṣid*, katagori tersebut dapat menentukan status dari *e-commerce* yangmana ia menjadi pelengkap dalam hal jual-beli, dengan demikian *e-commerce* bila ditinjau dari tingkatan *maqāṣid* maka ia termasuk dalam katagori *ḥājīyāt*. yaitu bilamana tidak terpenuhi atau *e-commerce* tidak ada pada zaman sekarang ini maka akan memberikan dampak kesulitan bagi masyarakat, terutama masyarakat yang berada dikota-kota besar. Demikian kompleksnya permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di kota-kota besar sehingga menempatkan *e-commerce* pada tingkatan *ḥājīyāt*. Dengan adanya transaksi *digital* masyarakat tidak hanya bisa langsung bertransaksi di tempat, tetapi dapat juga hanya untuk mengakses informasi mengenai suatu barang secara detil sebelum melakukan transaksi sehingga sungguh efisien dari segi waktu dan tempat.

Mengenai *e-commerce* yang dikatagorikan dalam bagian *ḥājīyāt*, maka secara otomatis *ḥājīyāt* tersebut termasuk dalam *maqāṣid tab'iyah*, adapun kedudukan *maqāṣid tab'iyah* merupakan pelengkap dari *maqāṣid al-aṣliyah* yang mana disebut juga *ḍarūriyāt*. As-Syatibi menyebutkan dalam kitab Al-Muwafaqat mengenai

¹⁷ Muhammad Ṭāher ibn 'Asyūr, *Maqasid al- Syari'ah al-Islamiyah...*, hal. 455.

maqāṣid al-aṣliyah dan *maqāṣid tab'iyah* “ان كل ما هو خادم مكمل للمقصود فهو مقصود” , dengan pernyataan tersebut maka *maqāṣid tab'iyah* akan mengikuti hukum dari *maqāṣid al-aṣliyah* tersebut selama tidak ada pertentangan antara *maqāṣid tab'iyah* dengan *maqāṣid al-aṣliyah*.¹⁸

2. Tinjauan dari Sisi *Maṣlaḥah* Terhadap Transaksi Jual-Beli *E-commerce*.

Tujuan dari syari'ah menurut al-Syatibi adalah kemaslahatan umat manusia, ia juga menyatakan bahwa tidak satupun hukum Allah SWT yang tidak mempunyai tujuan. Mengenai kemaslahatan dalam hal ini diartikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhan penghidupan manusia, dan perolehan apa-apa yang dituntut oleh kualitas-kualitas emosional dan intelektualnya.¹⁹

Praktek jual-beli merupakan salah satu katagori dari usaha dalam pemenuhan penghidupan manusia, terkait dengan praktek jual-beli ia termasuk dalam katagori *ḥifzul māl* (menjaga harta). Dalil mengenai jual beli telah disebutkan dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:²⁰

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*...”

¹⁸ Ahmad Raisūni, *Naẓariyatul Maqāṣid*..., hal. 303-305

¹⁹ Adiwarmān Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 381.

²⁰ Al-Baqarah (2): Ayat (275).

Dan firman Allah SWT yang membolehkan umat Muslim mencari rezeki ketika bulan Haji tiba.²¹

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ؕ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...”

Sebagaimana kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh transaksi *e-commerce* seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, memberikan manfaat yang didapatkan oleh pembeli seperti efisien dari segi waktu dan tempat, konsumen dapat mengakses informasi barang dan harga dengan cepat, kemudian fleksibel dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga aman secara fisik, dalam hal ini konsumen terhindar dari pencopetan, atau perampokan apabila toko tersebut berada ditempat yang rawan kejahatan.

Kemaslahatan yang didapatkan dalam *e-commerce* tidak hanya didapatkan oleh pembeli, bagi pihak penjual dengan menggunakan *e-commerce* ia mendapatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan jual-beli tradisional, *e-commerce* merupakan sebuah transaksi jual-beli tanpa batas dalam menjalankan *e-commerce* tidak memerlukan kantor yang khusus seperti toko yang ada di pasar, sehingga dalam prakteknya dapat meminimalisirkan biaya operasional dalam jual-

²¹ Al-Baqarah (2): Ayat (198).

beli.²² Jika dibandingkan dengan jual-beli tradisional yang mana si penjual harus menyiapkan tempat/toko dengan biaya sewa yang lebih mahal dibandingkan pembuatan *website/situs online*, kemudian jika dibandingkan dari sisi fleksibel tentu *e-commerce* lebih flaksibel dibandingkan dengan transaksi tradisional yang mana dengan kemajuan teknologi *e-commerce* dapat diakses dimanapun selama perangkat yang digunakan berbasis internet.

E-commerce dalam praktiknya memberikan banyak kesempatan bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk memperluas jaringan usahanya, melalui internet pemasaran produk akan lebih terjangkau nilainya sehingga untuk pertumbuhan UKM diperlukan pemahaman mengenai *e-commerce* ini agar dapat meminimalisir kerugian diawal membuka usaha. Keuntungan yang sangat jelas didapat dari *e-commerce* terhadap pertumbuhan UKM seperti terbuka lebarnya pintu perdagangan secara global bagi pengusaha UKM. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rieyke Ustadiyanto bahwa dengan Internet tidak ada lagi yang disebut dengan perusahaan kecil, dalam tatanan ekonomi lama perusahaan yang besar mengalahkan perusahaan yang kecil, sekarang perusahaan yang cepatlh mengalahkan yang lambat.²³ Keberadaan *e-commerce* memberikan tempat bagi pengusaha kecil untuk bisa ikut andil dalam kompetisi bisnis global, sehingga tercipta kompetisi yang sehat dalam dunia bisnis.

²² Adi Nugroho, *E-Commerce...*, hal, 20

²³ Rieyke Ustadiyanto, *Framework e-Commerce*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hal, 15.

Mengenai kelebihan dari *e-commerce* jika dilihat dari kaidah *Maṣlaḥah* ia tidak memberikan kemaslahatan secara perorangan atau salah satu pihak, kemaslahatan ditujukan baik bagi si penjual, maupun si pembeli dan masyarakat umum. Sebagaimana tujuan dari *syari'ah* yaitu agar terciptanya kemaslahatan secara universal yaitu *المصلحة العامة* bukan parsial atau hanya sebagian orang. Kemaslahatan dalam transaksi *e-commerce* juga tidak berbenturan dengan kemaslahatan yang lain, karena *e-commerce* merupakan pelengkap dari jual-beli konvensional, ia juga tidak bisa menggantikan atau menggeser keberadaan pasar konvensional yang mana pasar konvensional merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat.

3. Tinjauan dari Sisi *Hifz al-Māl* Terhadap Transaksi Jual-Beli *E-Commerce*.

Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan dalam seluk beluk kehidupan, sebagaimana jasa internet yang awalnya sebagai alat informasi kemudian berkembang menjadi sarana bisnis bagi sebagian masyarakat. Berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat seperti halnya *e-commerce* yang tujuannya sebagai alternatif dalam pemasaran produk agar lebih *efesien*, *flaksible*, dan praktis sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-syari'ah*, yaitu menerapkan prinsip *jalbu al-maṣāliḥ wa dar'u al-mafāṣid*.²⁴ Konsekuensi terhadap instabilitas terhadap lima aspek *maqāṣid*

²⁴ Ahmad Raisūni, *Naẓariyatul Maqāṣid...*, hal. 375

akan menciptakan kerusakan yang fatal, dan dapat barakibat kemusnahan pada kehidupan manusia.

Sebagaimana yang disebutkan oleh al-Mursyi bahwa *hifzul māl* meliputi cara pendapatan harta harus menggunakan jalan yang halal sehingga memiliki hak untuk dijaga dari musuhnya, atau pencurian, dan segala macam kejahatan lainnya, dipergunakan untuk barang yang halal sehingga tidak digunakan untuk hal-hal yang *fāsik*, *mubadhir*, dan segala hal yang dilarang oleh *syarī'ah*, dan dikeluarkan hak Allah untuk masyarakat tertentu di tempat dia hidup.²⁵

Praktek transaksi *e-commerce* juga disebut dengan perdagangan tanpa kertas (*paperless*) karena dalam bertransaksinya sudah diubah menjadi sistem *digital*, Ustadiyanto menyebutkan beberapa keuntungan yang didapat dari *e-commerce* terhadap penjual dan pembeli, diantaranya keuntungan bagi pembeli adalah menurunkan harga produk, keuntungan bagi penjual adalah dapat mengurangi biaya pemasaran.²⁶ Berkaitan dengan perihal tersebut dalam transaksi *e-commerce* dapat menghindari dari praktek *mubazir*, contoh konkritnya dimana dalam *e-commerce* dapat mengurangi biaya pengeluaran untuk pembuatan katalog, sehingga mengeluarkan biaya yang banyak untuk mencetak katalog dalam bentuk kertas.

Harta merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia dikarenakan harta merupakan salah satu unsur penjaga eksistensi kehidupan manusia maka ia

²⁵ Ahmad Al-Mursī Husaini Jauhar, *Maqāṣid Al- Syarī'ah fi Al-Islām*, alih bahasa Hikmawati (Jakarta: Amzah., 2009), hal. 167-190

²⁶ Rieyeke Ustadiyanto, *Framework e-Commerce...*, hal, 73-72.

wajib dijaga, sebagaimana Rasulullah SAW menganjurkan kita untuk meninggalkan keturunan yang kaya lebih baik dibanding dengan meninggalkan keturunan yang miskin suka meminta-minta kepada orang lain. Seperti yang di riwayatkan oleh Sa'ad bin Abi Waqas:²⁷

حدثنا ابو نعيم حدثنا سفيان عن سعد بن ابراهيم عن عامر بن سعد عن سعد ابن ابي وقاص رضي الله عنه قال: "... انك ان تدع ورثتك أغنياء خير من أن تدعهم عالة يتكفون الناس..."
(رواه البخاري)

Artinya: Dari Abu Nu'aim, dari Sufyan dari Sa'ad ibn Ibrahim dari Amir ibn Sa'ad ibn Abi Waqas ra berkata: "...*Sungguh kau tinggalkan ahli warismu dalam keadaan kaya adalah lebih baik daripada kau tinggalkan mereka dalam kepapaan, lalu mereka meminta-minta kesana-kemari...*" (HR. Bukhārī).

E-commerce dalam prakteknya sangat rawan akan penipuan, karena kurangnya pengawasan dalam bertransaksinya, sehingga memerlukan extra kehati-hatian dalam pemilihan *webstore online*. Jika dibandingkan dengan transaksi konvensional yang mana banyak orang memantau saat melakukan transaksi, sehingga dapat mengurangi tingkat terjadinya penipuan. Bahkan tidak sedikit kesalahan tersebut bukan dikarenakan dari pihak *merchant* sendiri, tetapi dari pihak orang lain yang tidak bertanggung jawab. Terkadang kurangnya pengetahuan terhadap *e-commerce* bisa menjadi penyebab terjadinya kejahatan, dengan demikian diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai *e-commerce* sebelum melakukan transaksi.

²⁷ Ṣaḥīḥ Bukhārī, (Kairo: Dar Hadits) Tentang washaya, No. Hadis 2742, juz IV , hal. 4

Dikarenakan rawannya akan kejahatan Yusuf menerangkan dalam tesisnya bahwa dalam transaksi *e-commerce* harus ditopang dengan nilai-nilai etik.²⁸ Prinsip etika dalam Islam tersebut terangkum dalam enam katagori berikut:²⁹

- a. Kebenaran
- b. Amanah
- c. Keikhlasan
- d. Persaudaraan
- e. Ilmu Pengetahuan
- f. Keadilan



Keenam prinsip etika bisnis Islam tersebut dapat membimbing seorang muslim untuk mewujudkan keamanan, dan kesejahteraan dalam transaksi jual-beli *e-commerce*, sesuai kaidah syari'ah yang menyatakan bahwa *الضرار يزال* artinya bahaya itu harus dihilangkan, berdasarkan kaidah tersebut kekurangan yang terdapat pada *e-commerce* harus dihilangkan bahkan jika tidak bisa dihilangkan maka wajib diminimalisirkan, dengan meminimalisirkan risiko yang didapat maka dapat terhindar dari memakan harta yang batil. Sebagaimana firman Allah SWT yang melarang seorang Muslim memakan harta yang batil, pada surah Al-Baqarah (2): ayat 188:

²⁸ Mahmud Yusuf, "*E-commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*", Tesis, (Yogyakarta: MSI UII, 2005), hal. 1-11

²⁹ Taha Jābir Al-Alwāni, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK Group, 2005), hal. 36

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

Penerapan kaidah *الضرار يزال* dan kaitannya dengan salah satu unsur *maqāsid* yaitu *ḥifz al māl* telah diperhatikan oleh pemerintahan sendiri dimana perlindungan keamanan dalam transaksi *e-commerce* telah dilindungi oleh Undang-Undang Tahun 2008 No. 11 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik telah menjelaskan secara terperinci mengenai perbuatan yang dilarang dalam *e-commerce* dan ketentuan pidana bagi yang melanggar. Dengan adanya UU mengenai transaksi elektronik dapat meminimalisir kejahatan, dan memberikan ketenangan bagi pihak yang melakukan transaksi *e-commerce*.

Dalam *ḥifz al Māl* kewajiban yang harus dilakukan yaitu mengeluarkan hak Allah untuk masyarakat tertentu di tempat dia hidup.³⁰ Sebagaimana ayat Al-Qur'an yang menerangkan:³¹

³⁰ Yang dimaksud dengan Hak Allah SWT adalah Zakat, Infaq, dan Shadaqah.

³¹ Al-hasyr (59): ayat 7

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا أَتَاكُمْ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.”

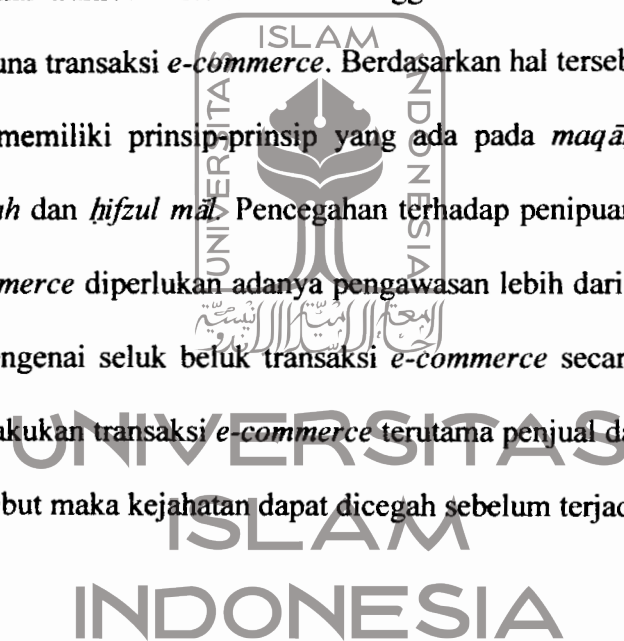
Ayat di atas menerangkan dengan jelas bahwa harta merupakan sesuatu yang harus diputar, tidak hanya dinikmati oleh sebagian kalangan saja. Prinsip keseimbangan mengantar kepada pencegahan segala bentuk monopoli dan pemusatan kekuatan ekonomi hanya pada satu tangan atau kelompok.³² Harta kekayaan bukanlah menjadi tujuan dari sebuah kehidupan, Islam telah mengatur bagaimana pengelolaan terhadap kekayaan tersebut. Kaitannya dengan transaksi jual-beli *e-commerce* ini, maka seorang *webstore* Muslim harus mengeluarkan Zakat, Infaq dan Sadaqah, zakat yang dikeluarkan berupa zakat *māl* (harta) yaitu zakat dari hasil perniagaan .

Setelah melalui beberapa tinjauan dari sisi *maqāsid al-Syarī'ah*, dan tinjauan dari sisi akad jual-beli dalam *e-commerce*, ditambah dengan adanya fatwa mengenai jual-beli secara elektronik maka *e-commerce* merupakan jual-beli yang dibolehkan dalam Islam. Selain itu *e-commerce* sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan

³² M. Quraish Shihab, “*Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*”, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998), hal. 411.

perekonomian masyarakat, karena *e-commerce* dapat digunakan oleh semua kalangan, dengan biaya yang rendah sudah dapat memasarkan produk secara global.

Ditinjau dari perspektif *maqāṣid al-Syarī'ah* transaksi *e-commerce* dibolehkan dalam Islam karena dalam prakteknya memberikan banyak manfaat, mengenai *ḥifzul māl* pada *e-commerce* telah ditetapkan oleh pemerintah Undang-Undang mengenai transaksi elektronik sehingga memberikan perlindungan hukum terhadap pengguna transaksi *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut maka *e-commerce* dalam hal ini memiliki prinsip-prinsip yang ada pada *maqāṣid al-Syarī'ah* yaitu konsep *maṣḥabah* dan *ḥifzul māl*. Pencegahan terhadap penipuan dan kejahatan yang ada pada *e-commerce* diperlukan adanya pengawasan lebih dari pihak keamanan dan pemahaman mengenai seluk beluk transaksi *e-commerce* secara benar bagi seluruh pihak yang melakukan transaksi *e-commerce* terutama penjual dan pembeli, berkaitan dengan hal tersebut maka kejahatan dapat dicegah sebelum terjadi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil uraian yang telah penulis uraikan pada pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme transaksi jual-beli *e-commerce* terdiri dari sebelum pembelian, pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan setelah pengiriman. Pada mekanisme transaksi *e-commerce* semuanya dilakukan dengan perantara elektronik, tahap-tahap tersebut harus dilewati dalam transaksi *e-commerce*.
 - a. Tahap yang pertama disebut dengan tahap pencarian informasi atau disebut juga dengan (*search*), dengan *search* terlebih dahulu dapat membandingkan harga, dan mencari informasi mengenai *webstore* yang akan dikunjungi.
 - b. Tahap kedua yaitu pemesanan, pemesanan dilakukan melalui jaringan elektronik seperti, telepon, *fax*, *situs online*, *email*, *chat*, bahkan melalui *vending machine* (mesin penjual otomatis) juga disebut dengan *e-commerce*.
 - c. Pembayaran dalam *e-commerce* menggunakan jaringan internet atau secara *online*, pembayaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan *smart card*.

credit card, melalui cek elektronik dan berbagai alat bantu pembayaran lainnya.

- d. Pengiriman barang yang berupa *software* dikirim secara langsung melalui internet, dan barang berupa *hardware* dikirim melalui jasa pengiriman.
 - e. *After sale* yaitu memastikan barang telah diterima oleh pembeli, dan dapat terjadi khiyar bila terdapat cacat pada barang yang dipesan.
2. Ditinjau dari perspektif *maqāsid al-Syarī'ah* transaksi *e-commerce* dibolehkan dalam Islam karena dalam prakteknya memberikan banyak manfaat, mengenai *ḥifz al māl* pada *e-commerce* telah ditetapkan oleh pemerintah Undang-Undang mengenai transaksi elektronik sehingga memberikan perlindungan hukum terhadap pengguna transaksi *e-commerce*, mengenai penjelasannya sebagai berikut:
- a. Dari sisi tingkatan *maqāsid* dalam hal ini *e-commerce* termasuk dalam kategori *ḥājīyāt*, yaitu bilamana tidak terpenuhi atau *e-commerce* tidak ada pada zaman sekarang ini maka akan memberikan dampak kesulitan bagi masyarakat, terutama masyarakat yang berada dikota-kota besar.
 - b. *Maṣlaḥah* yang ada pada transaksi jual-beli *e-commerce* merupakan *maṣlaḥah 'āmmah*, yang mana si penjual dan si pembeli mendapatkan keuntungan dari *e-commerce* tersebut bukan kemaslahatan parsial atau sebagian orang saja.
 - c. *Ḥifz al māl*, dalam hal ini *e-commerce* dapat mengurangi beberapa biaya operasional dalam jual-beli sehingga *e-commerce* dapat menjaga dari

pemubaziran harta. Mengenai rawan akan kejahatan, hal tersebut bukan berasal dari transaksi jual-beli *e-commerce* itu sendiri akan tetapi berasal dari pelaku yang tidak bertanggung jawab dengan sengaja menjadikan *e-commerce* sebagai sarana kejahatan.

B. Saran.

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa saran untuk transaksi jual-beli *e-commerce*, sebagai berikut:

1. Agar mendapatkan pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan diperlukan adanya sosialisasi dari pemerintah atau dari kalangan akademisi, sosialisasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media informasi yang sering dipakai oleh masyarakat seperti televisi, radio, atau melalui media cetak seperti Koran dan Majalah. Dengan menggunakan media perantara tersebut dapat memberikan informasi secara langsung bagi masyarakat.
2. Bagi masyarakat umum *e-commerce* dapat menjadi sebuah pemecah masalah perekonomian, dengan menggunakan *e-commerce* tidak memerlukan biaya yang banyak untuk membuka usaha dan mudah diakses dimana saja sehingga tidak memerlukan tempat yang khusus untuk melakukan transaksi.
3. Perlu adanya pengawasan yang khusus dari pihak yang berwenang, agar memberikan rasa aman baik dari pihak pembeli dan penjual. Bagi para pelaku *e-commerce* agar lebih berhati-hati, sebelumnya dianjurkan untuk mencari informasi mengenai *webstore* tersebut dengan melihat *track record* yang sudah dimiliki, sehingga dengan demikian dapat mencegah dari terjadinya penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Alwāni, Ṭāha Jābir. 2005. *Bisnis Islam*, Yogyakarta: AK Group.
- Anshori, Isa. 2009 . “*Maqashid al-Syari’ah Sebagai Landasan Etika Global*”. Jurnal Hukum Islam, Vol. 01, No.01.
- Aryono, Dedi. 2008. “Evaluasi Persepsi E-Commerce Bagi Usaha Kecil Menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Tesis*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- As’ari, Hasan. 2002. “E-Commerce dalam Perspektif akad salam menurut Interpretasi Imam Asy-Syafi’I dan Imam Abu Hanifah”, *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Asnawi, Haris Faulidi. 2003. “Transaksi E-Commerce dan As-Salam (Studi Perbandingan)”. *Tesis*. Yogyakarta: MSI UII.
- _____, 2004. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: MSI UII.
- ‘Asyur, Mohammad Thaher Ibn. 2001. *Maqashidal-Syari’ah al-Islamiyah*. Yordan: Dar nafais.
- Barakatullah, Abdul Halim dan Syahrda. 2010. *Sengketa Transaksi E-commerce International Pengertian, Sebab Kemunculan dan Metode Penyelesaian yang Efektif*. Banjarmasin: FH UNLAM Press.
- Al-Bānī, Nashīruddin. 2005. *Mukhtaṣār Ṣaḥīḥ Muslim*, Jakarta: Gema Insani Press
- Al-Buthi, Taufiq Ramadhan. 1998. *Al-Buyu’ al-Syai’ah, wa Atsar Dawabith al-Mabi’ ala Syari’atiha*, Bairut: Dar al-Fikr.
- Botha, J dkk.. 2004. *Managing e-Commerce*. Republic of South Africa: Paarl Print.
- Dahlan, Abd. Rahman. 2010. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Amzah.

- Dewi, Josephine Kristina. 2007. "Dampak Penipuan yang Dirasakan Terhadap Pengambilan Keputusan Berinteraksi Secara E-Commerce", *Tesis*, Yogyakarta: UGM.
- Dharma, Fitra. 2006. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust Terhadap System E-Commerce", *Tesis*, Yogyakarta: PFE UGM.
- Djuwaini, Dimyauddin. 2008. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fazlurrahman. 1984. *Islam*. Bandung: Penerbit Pustaka.
- Fitriani, Nurvita. 2007. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Bisnis B2C E-Commerce Berdasarkan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999", *Tesis*, Yogyakarta: UGM, 2007.
- Hammad, Nazyah. 2001. *Qadāyā Fiqhiyah Mu'āsarah fi al-Māl wa Al-Iqtisād*. Syiria: Dār Al-Qalam.
- Haq, Hamka. 2001. *Aspek Teologis Konsep Mashlahah dalam Kitab Al- Al-Syathibi Muwafaqat*. ttp: Erlangga.
- Hara, Shoichiro dkk. 2003. "Impact Of B2B E-Commerce on Japan Corporate Network in East Asia", Seiichi Masuyama dan Donna Vandenbrink (ed.), *Towards a Knowledge-Based Economy: East Asia's Changing Industrial Geography*. Singapore: Institute Of Shoutheast Asian Studies.
- Jauhar, Ahmad Al-Mursi Husaini. 2009. *Maqashid Al-Syari'ah fi Al-Islam*. alih bahasa Khikmawati. Jakarta: Amzah.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Process Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka).
- Khallaf, Abdul wahab. 1995. *Ushul Fiqh*. Kairo: Dar al-Fikr al-'Arabi.
- Al-Khalifi, Riyadh Mansur. 2004. "Maqashid al-Syari'ah wa Atsaraha fi Fiqh al-Muammalaat al-Maaliyah". *Jurnal Univ. King Abdul Aziz*. Fakultas Ekonomi Islam. Kuwait: Maktabah Isytisyarat al-Syariah.

- Korper, Steffano dan Juanita Ellis. 2001. *The E-commerce Book: Building The E-empire*. San Diego: Academic Press.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2008. *Management Information System*. Edisi 10. Jilid 2. Penerjemah: Criswan Sungkono, Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Muallim, Amir dan YUSDANI. 2001. *Konfigurasi Pemikiran Islam*. Yogyakarta: UII Press.
- Nasroen, Haroen. 2007. *Fiqh Muammalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Didunia Maya*. Bandung: Informatika
- Nurhakim, Moh. 2004. *Metodologi Studi Islam*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Purbo, Onno W dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E-commerce*.
- Qardhawi, Yusuf. 1995. *Al- Ijtihād Al-Mu'āṣir Baina Al-Inḏibāt wa Al-Infirāt*, alih bahasa Abu Barzani. Surabaya: Risalah Gusti.
- Raisuni, Ahmad. 1995. *Nadzariyatul Maqashid Inda Imam al-Syatibi*. Virginia: The International Institute of Islamic Thought .
- Riswandi, Dendi. 2007. "Transaksi E-commerce dalam Perbankan Syariah". *Tesis*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rivai, Veithzal dkk. 2011. *Islamic Transaction Law in Business: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Riyanto, Sigid. "Metodologi Penulisan Ilmu Hukum". *Materi Kuliah*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- As- salus, Ali Ahmad. 1996. *Al-Iqtisād al-Islāmī wa al-Qaḍāyā al-Fiqhiyah al-Muāṣarah*, jilid 2, Qatar: Dār Ats-Tsaqafah.
- _____, 1987. *Al-Mu'āmalāt Al-Māliyyāt Al-Muāṣirah fī Al-Mīzān al-Fiqh Al-Islāmī*. Kuwait: Maktabah Al-Falah.

Ṣāḥīḥ Bukhārī. Kairo: Dar Hadits

Semiawan, Conny R. t.t. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

Ash-Shiddiqy, Hasbi. 2001. "*Falsafah Hukum Islam*". Semarang: Pustaka Rizki Putra.

Shihab, M. Quraish. 1998. "*Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*". Bandung: Penerbit Mizan.

Sjahdeni, Sutan Remi. 2001. "*E-commerce dalam Perspektif Hukum, Jurnal Keadilan*". vol 1. no 3 September.

Suherma, Linda. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pemakaian E-Commerce", *Tesis*, Yogyakarta: UGM.

Supriyadi, Slamet dkk. "Menunggu Bangkitnya E-Commerce B2B Indonesia", *Warta Ekonomi*, No.22/XII/ . 4 Juni 2001

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Suryabrata, Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sukardi. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Syahrul dkk. 2000. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Jakarta: Citra Harta Prima.

Syarifuddin, Amir. 2001. *Ushul Fiqh*. Jakarta.: Logos Wacana Ilmu..

Al-Thufi, Najm al-Din. 1989. *Syarh al-Mukhtashar al-Raudlah*. Beirut: Ar-Risalah.

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. Toronto: bantam books.t.t.

Ustadiyanto, Rieyke. 2002 *Framework e-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

Whitely, David. 2000. *E-commerce Strategy, Technologies and Application*. UK: McGraw-Hill

Yusdani. 2000. *Peranan Kepentingan Umum dalam Reaktualisasi Hukum: Kajian Hukum Islam At-tufi*. Yogyakarta: UII Press

Yusuf, Mahmud. 2005. "E-commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". *Tesis*. Yogyakarta: MSI UII.

Zuhaili, Wahbah. 1986. *Ushul Fiqh*. Syiria: Dar al-Fikr.

_____. 1989. *Fiqhu al-Islami wa Adillatuhu*. Beirut: Dar al-Fikr.

Kamus

Culsum, Umi dan Windy Novia. 2006. *Kamus besar bahasa Indonesia*. Surabaya: Kashiko.

Al-Mu'jam Al Wajiz. 2005. *Wazurat al Tarbiyah Wa Ta'lim*. Mesir : Majma' Al Lughah al 'Arabiyaah.

Al-Mu'jam al-Washith. T.t. Istanbul: Maktabah Islamiyah.

Totok Jumanitor, dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fiqh*, (Jakarta.: Amzah., 2005)

Internet

Agina Siti Fatimah. 2012. "Telkom dan EBay Kembangkan Bisnis E-Commerce di Indonesia", 16 April, <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/telkom-dan-ebay-kembangkan-bisnis-e-commerce-di-indonesia.html>. Diakses Pada Tanggal 28 April 2012.

Ratu Selvi Agnesia. 2011. "E-commerce Indonesia Tumbuh Subur", 6 Juni, <http://nasional.jurnas.com/halaman/27/2011-06-06/171738>, Diakses Pada Tanggal 30 April 2012

Ant. 2009. "Warga Semarang Tertipu Belanja Melalui Internet". 26 Februari. <http://nasional.kompas.com/read/2009/02/26/22072574/Warga.Semarang.Tertipu.Belanja.Melalui.Internet>, di akses pada 23 April 2012.

Arwani Syaerozi. 2008. "Para Pionir Kajian Maqashid al-Syari'ah". 24 Oktober. <http://www.fahmina.or.id/artikel-a-berita/artikel/431-para-pionir-kajian-maqasid-syariah.html>, diakses pada tanggal 23 April 2012.

Budi Raharjo, "E-Commerce di Indonesia: Peluang dan Tantangan", www.cert.or.id/~budi/persentations/e-commerce-indonesia.ppt, Diakses Pada Tanggal 27 April 2012

BTODotNet. 2011. "E-Commerce di Indonesia: Tahun 2011 Baru Permulaan", 17 Maret, <http://blog.bukatokoonline.net/e-commerce-di-indonesia-tahun-2011-baru-permulaan.html>, Diakses Pada Tanggal 30 April 2012.

Erica. 2011. "E-Commerce di Indonesia Pasar yang Sangat Potensial", 21 Juli, <http://www.dskon.com/5578-e-commerce-di-indonesia-pasar-yang-sangat-potensial/>, Diakses Pada Tanggal 28 April 2012

Firman Nugraha. 2011. "Data Pengguna Internet di kawasan Asia dan Indonesia di Tahun 2011". <http://www.teknojurnal.com/2011/09/26/data-pengguna-internet-di-kawasan-asia-dan-indonesia-di-tahun-2011/> diakses pada 23 April 2012.

Jessica. 2010. "Younger American Still Feuling Facebook". 12 Januari. <http://www.mcvaynewmedia.com/younger-americans-still-fueling-facebook/>, diakses pada 23 April 2012.

www.adorableproject.com

Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

LAMPIRAN

1. Fatwa mengenai transaksi jual beli melalui alat komunikasi modern nomor 54/3/6, mukatamar diselenggarakan di Jeddah Kerajaan Saudi Arabiyah dari tanggal 17-23 Sya'ban 1410 H, bertepatan pada tanggal 14-20 Maret 1990.
2. Curriculum Vitae.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

٨- إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة

قرار لمجمع الفقه بمنظمة المؤتمر الإسلامي :

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم النبيين ،



قرار رقم (٦/٣/٥٤)

بشأن

إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة

إن مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السادس بجدة في المملكة العربية السعودية من ١٧-٢٣ شعبان ١٤١٠ هـ الموافق ١٤-٢٠ آذار

مارس ١٩٩٠ م

بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع :

إجراء العقود بآلات الاتصال الحديثة

ونظراً إلى التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال وجريان العمل بها في إبرام العقود ؛ لسرعة إنجاز المعاملات المالية والتصرفات ، وباستحضار ما تعرض له الفقهاء بشأن إبرام العقود بالخطاب وبالكتابة وبالإشارة وبالرسول وما تقرر من أن التعاقد بين الحاضرين يشترط له اتحاد المجلس - عدا الوصية

والإيصاء والوكالة - وتطابق الإيجاب والقبول ، وعدم صدور ما يدل على إعراض أحد المتعاقدين عن التعاقد ، والموالة بين الإيجاب والقبول بحسب العرف .

قرر :

١- إذا تم التعاقد بين غائبين لا يجمعهما مكان واحد ، ولا يرى أحدهما الآخر معاينة ، ولا يسمع كلامه ، وكانت وسيلة الاتصال بينهما الكتابة أو الرسالة أو السفارة - الرسول - وينطبق ذلك على البرق والتللكس والفاكس وشاشات الحاسب الآلي - الكمبيوتر - ففي هذه الحالة انعقد العقد عند وصول الإيجاب إلى الموجه إليه وقبوله .

٢- إذا تم التعاقد بين طرفين في وقت واحد وهما في مكانين متباعدين ، وينطبق هذا على الهاتف واللاسلكي ، فإن التعاقد بينهما يعتبر تعاقداً بين حاضرين ، وتطبق على هذه الحالة الأحكام الأصلية المقررة ، لدى الفقهاء المشار إليها في الديباجة .

٣- إذا أصدر العارض بهذه الوسائل إيجاباً حدد المدة بكون ملزماً بالبقاء على إيجابه خلال تلك المدة ، وليس له الرجوع عنه .

٤- أن القواعد السابقة لا تشمل النكاح لاشتراط الإشهاد فيه ، ولا الصرف لاشتراط التقابض ، ولا السلم لاشتراط تعجيل رأس المال .

٥- ما يتعلق باحتمال التزيف أو التزوير أو الغلط يرجع فيه إلى القواعد العامة للإثبات .

Curriculum Vitae

1. Data Pribadi

Nama lengkap : Khairatun Hisan

Tempat/Tanggal Lahir : Banjarmasin, 25 November 1988

Alamat Rumah : Jl. Prona IV No.1 RT. 042/ RW.009, Pemurus Baru
Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Alamat E-mail : hisanlovely@yahoo.com

Nomor Telp : 087738339001

Agama : Islam

2. Riwayat Pendidikan

Magister Studi Islam Fakultas Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia 2009

Fakultas Syari'ah Islamiyah di Universitas Al-Azhar Kairo 2004-2009

Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al-Istiqamah Banjarmasin 2001-2004

Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Al-Istiqamah Banjarmasin 1998-2001

Madrasah Ibtidaiyah Pondok Pesantren Al-Istiqamah Banjarmasin 1992-1998