
E-Commerce Dalam Perspektif Syariah

Muhammad Rangga Wibiksana¹, Adi Mansah²

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

* Correspondence e-mail; ranggabramasta3@gmail.com, adi.mansah@umj.ac.id

Article history

Submitted: 2023/12/12; Revised: 2023/12/17; Accepted: 2023/12/22

Abstract

Teknologi digital saat ini berkembang dengan sangat cepat, apalagi di sektor e-commerce. Karena persaingan ketat di era disrupsi ini, Studi ini mengeksplorasi konsep e-commerce dari perspektif syariah, dengan fokus pada definisi, operasi bisnis, dan pengakuan dalam bisnis Islam. Ini mengungkapkan bahwa e-commerce adalah sistem perdagangan yang melibatkan perangkat elektronik untuk belanja online, menyoroti kebutuhan perusahaan untuk menemukan strategi bertahan hidup baru. Kecuali untuk barang yang dianggap sebagai objek jual-beli, jual-beli e-commerce pada dasarnya tidak berbeda dengan jual-beli as-salam. Jika Anda melakukan jual-beli e-commerce, Anda harus waspada, seperti memeriksa sistem keamanan perusahaan dan memahami apa yang Anda beli untuk menghindari membeli produk yang tidak berkualitas.

Keywords

E-commerce, Perspektif Syariah



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dunia kontemporer telah sangat disebabkan oleh kemajuan teknologi modern, apalagi internet. Kemajuan ini memiliki banyak benefit karena hampir seluruh masyarakat dapat menggunakan teknologi ini tanpa batasan. Saat ini, kegiatan dilakukan melalui internet, terutama saat didatangkan pandemi COVID-19 yang belum jelas akan berakhir. Pendidikan secara tatap muka telah dihentikan sejak Maret 2020. Sebaliknya, siswa menggunakan aplikasi pendidikan seperti Zoom, Hangout, Classroom, dan Googlemeet untuk terhubung ke internet. Selain itu, orang sekarang dapat melamar pekerjaan karena kecanggihan teknologi internet. Belanja dan komunikasi menjadi lebih mudah dengan internet.

Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet meningkat dengan cepat karena kemajuan teknologi yang sangat cepat saat ini. Pada Januari 2016, 259.1 juta orang di Indonesia – atau 34% dari total populasi – menggunakan internet, menurut data We Are Social.

Berkembangnya teknologi digital telah sangat membantu orang-orang sebelum masyarakat mengetahui teknologi. Teknologi memungkinkan Anda memaksimalkan efisiensi dan efektivitas biaya yang mungkin dikeluarkan. Faktor keramahan alam adalah dasar untuk setiap perbandingan teknologi yang digunakan. Teknologi modern memungkinkan terjadi hal-hal yang dulunya tidak

mungkin dengan cara yang masuk akal. Kemajuan teknologi saat ini dan adanya jaringan informasi global yang serba transparan telah ditandai dengan adanya internet, sebuah teknologi yang memungkinkan transformasi jaringan global dengan cepat melalui dunia maya. Perilaku manusia (perilaku manusia), interaksi manusia (komunikasi manusia), dan hubungan manusia (hubungan SDM) semuanya membuat perubahan besar sejak munculnya internet. Karena jaringan komunikasi tersebar di seluruh dunia, mengatur transaksi sosial dan ekonomi di jaringan komunikasi internasional sangat sulit.

Penemuan internet telah membawa ekonomi global ke era baru. Ini dikenal sebagai ekonomi e-commerce. Beradaannya dengan ramainya kegiatan ekonomi yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan bekerja sama. Misalnya, perdagangan semakin bergantung pada transaksi elektronik, elektronik, atau e-commerce. Lebih dari 95 persen aktivitas internet dilakukan oleh perdagangan, diperkirakan.

Karena berjalan di atas jaringan internet, e-commerce tidak terpengaruh oleh pertumbuhan internet. Fakta bahwa jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan cepat telah menjadi kenyataan, yang membuat internet menjadi salah satu cara yang efektif bagi bisnis dan individu untuk memperkenalkan dan menjual barang dan jasa mereka ke calon konsumen di seluruh dunia. Dengan adanya e-commerce, perusahaan kecil, menengah, dan besar dapat bersaing secara sehat untuk memperoleh pangsa pasar.

Didasarkan pada teknologi modern, e-commerce sudah mengubah cara perdagangan konvensional yaitu perusahaan dan konsumen berinteraksi satu sama lain secara langsung menjadi yang tidak langsung. Ini telah merubah pandangan bisnis klasik dengan menciptakan interaksi antara produsen dan konsumen di dunia digital. Basis transaksi dengan sistem pembayaran konvensional yang kita ketahui adalah transaksi di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Namun, teori telemarketing—transaksi jarak jauh yang dilakukan melalui media internet—tidak lagi diperlukan bisnis untuk melakukan pertemuan langsung. Untuk menandatangani digital, bisnis e-commerce menggunakan sistem perdagangan. Tanda tangan elektronik diperlukan untuk semua transaksi, termasuk pembelian dan pemeriksaan. Maka dari itu, memiliki informasi yang tepat dan akurat tentang pelanggan dan perusahaan e-commerce sangat penting.

Sistem e-commerce termasuk sistem penghasil produk dan jasa, sistem metode bayar, dan sistem media. Semua pengelola e-commerce harus memperhatikan keamanan. Kriptografi adalah bidang yang mempelajari bagaimana sandisandi berinteraksi dengan teks bebas dan deskripsi (ciphertext) dan teks bebas. Ketiga membahas metode yang biasa digunakan saat menilai Sistem Keamanan E-Commerce. AES adalah algoritme enkripsi kunci simetri umum yang dapat mengenkripsi dan mendeskripsi. Perkembangan di bidang ekonomi, sosial budaya, dan hukum saat ini sangat difasilitasi oleh teknologi digital.

Sekarang, persaingan berpindah ke pasar konvensional dan pasar internet bebas. Proses transaksi perdagangan telah disesuaikan dengan gagasan bisnis syariah, yang menghasilkan jenis transaksi baru.

Selain itu, perkembangan ekonomi digital yang didorong oleh mudahnya internet memiliki kelemahan dan bahaya. Persaingan dengan negara, seolah-olah tidak ada lagi batas "tanpa batas" antara negara dengan negara lain, merupakan salah satu ancaman. Setiap orang sekarang dapat berbelanja di luar negeri secara langsung melalui pasar. Jika pemerintah tidak memperhatikan hal ini terjadi, selain negara kita juga akan mengambil pangsa pasar kita.

Jadi untuk merebut pangsa pasar baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia, sangat

penting untuk mengembangkan kualitas SDM karena peningkatan kualitas SDM akan membuat barang dengan inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan.

Uraian latar belakang berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi beberapa contoh masalah yang dibahas dalam penelitian ini: (A) pengertian e-commerce; (B) konsep dan cara kerja e-commerce; dan (C) legitimasi e-commerce berbisnis syariah.

METODE PENELITIAN

Analisis kualitatif dipakai untuk melakukan penelitian ini. Studi sebelumnya membahas prospek dan tantangan saat ini yang terkait dengan perkembangan e-Commerce di Indonesia. Studi ini memakai analisis diskriptif dan studi pustaka (library research) untuk memahami e-Commerce sehingga kita dapat memahami masalah seperti selfcritical yang terbangun, shophistic dalam kompleksitas dan ambiguitas diskusi, dan peluang dan tantangan. Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana peluang, tantangan, dan posisi legitimasi syariah pada e-Commerce sebagai wahana jual beli dan perdagangan di Indonesia saat ini?"

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E-commerce: Konsep, cara kerja, proses dalam bisnis

Dalam bahasa Inggris, kata "e-commerce" asalnya dari kata "e-commerce", dan "e-commerce" adalah istilah yang mengacu pada sistem jual-beli perdagangan yang memakai algoritma digital untuk jual beli online. Maksud utama e-commerce adalah untuk tidak mempersulit jual-beli, terutama transaksi jual beli yang dilakukan secara nyaman dengan internet. Akibatnya, kerangka hukum dan kebijakan diperlukan untuk membuat layanan e-commerce yang aman.

Contoh bentuk mu'amalah dalam Islam adalah jual-beli. E-commerce dan jual-beli serupa. Namun, karena mencakup kemajuan teknologi, itu dianggap sebagai jual beli modern. Berbeda dengan e-commerce, perdagangan Islam umumnya menjelaskan transaksi yang bersifat fisik dengan menghadirkan barang yang terjadi selama transaksi. Dan masalahnya sangat rumit. E-commerce sangat berbeda dari model perjanjian jual-beli konvensional, terutama karena ketersediaan internet di seluruh dunia. Orang yang melakukan transaksi adalah cara untuk mengklasifikasikan e-commerce.

Bisnis ke bisnis, bisnis ke bisnis, dan konsumen ke konsumen adalah tiga kategori utama perdagangan elektronik ini. Pertama, bisnis ke konsumen menjual barang dan jasa secara eceran kepada pembeli individu. Contohnya, orang dapat menjual buku, peranti lunak, musik, dan barang lainnya. Kedua, perusahaan dapat berinteraksi satu sama lain untuk membeli barang dan layanan. Salah satu contohnya adalah penjualan gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan komoditas lainnya. Ketiga, konsumen ke konsumen adalah strategi di mana pembeli menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan mereka. Sebagai contoh, penjual yang menggunakan lelang akan membayar harga tertinggi. Menemukan jenis koneksi fisik pertanyaan adalah cara lain untuk mengklasifikasikan jual-beli e-commerce dengan menggunakan internet.

Contoh sederhana dari cara kerja e-commerce adalah, berikut: (A) jual-beli e-commerce dimulai dengan pelanggan yang ingin membeli barang di internet dengan memesan produk yang telah ditentukan oleh gambaran yang ada dalam transaksi tersebut, (B) Pedagang memesan barang yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dalam transaksi (C) Pembeli memberikan dana ke rekening atau bank yang telah disepakati, (D) Penjual mengirimkan produk ke pembeli, (E) Pembeli

memastikan bahwa produk diterima oleh penjual, dan (F) penjual menerima transfer dari rekening atau bank baru.

Semua transaksi ekonomi memiliki profitabilitas dan rugi. Baik profitabilitas maupun rugi dari jual-beli e-commerce termasuk:

Pertama, keuntungan (a) untuk bisnis: lebih cepat untuk layanan pelanggan dan layanan yang lebih responsif; (b) untuk pelanggan: bagus, sempurna, dan nyaman; (c) untuk semua masyarakat: meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya kertas seperti laporan, pos, dan cetak; dan (d) untuk perusahaan: meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperluas jaringan mitra bisnis.

Kedua kerugian adalah sebagai berikut: (a) Mengembangkan individualisme, karena dalam perdagangan digital seseorang dapat melakukan jual-beli dan mendapatkan produk atau jasa tanpa bertemu dengan siapa pun; (b) Seketika dapat menyebabkan rasa kecewa, karena kadang-kadang tampilan komputer berbeda dengan tampilan nyata; (c) Hukum yang membuat perdagangan e-commerce masih lemah; dan (d) Tidak ada standar kualitas, keamanan, dan reliabilitas.

E-commerce dalam perspektif bisnis syari'ah

1. Dalil dari Al-Qur'an tentang transaksi jual beli: Ayat 254 dari surah Al-baqarah adalah:

الطُّمُونَ هُمْ وَالْكَافِرُونَ ۗ شَفَعَةُ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ لَا يَوْمَ يَأْتِي أَنْ قَبْلَ مَنْ رَزَقْتُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

"Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim."

E-commerce dalam konsep ba'i as-salam

Bai' as-salam dalam fikih muamalah adalah konsep jual beli yang sangat mirip dengan konsep e-commerce, terutama dalam kasus di mana produk yang dibeli tidak digital. Oleh karena itu, harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti halnya jualbeli: pembeli, penjual, alat tukar, atau uang, dan barang yang diperdagangkan. Dalam jual beli e-commerce di mana as-salam digunakan sebagai perjanjian transaksi antara penjual dengan pembeli, tujuan jual beli tetap tidak ada. Ada juga ketidaksamaan yang signifikan antara 2 teori ini, apalagi di dalam hal metode pembayaran dan pengiriman produk.

1. Penawaran

Menurut Bai'as-salam, penyerahan barang dagangan dalam penawaran dihentikan oleh hubungan kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam bisnis e-commerce, penjual atau pedagang usaha menjalankan penjualan melalui e-commerce yang terhubung ke internet. Pelanggan menerima katalog produk dari penjual atau agen komersial. Orang-orang di masyarakat dapat melihat produk yang dijual oleh penjual melalui website perusahaan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan, penawaran di e-commerce biasanya memaparkan harga, item, peringkat, atau poll otomatis tentang produk yang telah dibeli oleh pembeli sebelumnya. E-commerce adalah proses di mana individu memakai media internet untuk berinteraksi melalui G-mail atau chat dan kemudian membeli produk yang mereka inginkan.

2. Pembayaran

Pembayaran dan pengiriman harus dilakukan segera setelah akad jual beli dalam transaksi as-salam. Dalam mazhab Maliki, waktu transaksi tidak boleh lebih dari tiga hari; jika tidak, transaksi akan dibatalkan. Pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk perdagangan elektronik adalah berikut:

a. jual-beli model ATM, di mana hanya lembaga keuangan dan yg mempunyai rekening yang dapat menarik atau menyetorkan uang dari rekening mereka;

b. Pembayaran utang scr langsung , di mana kedua belah pihak dapat melakukan pembayaran utang secara langsung tanpa perantara.

c. Pembayaran melalui perantara biasanya menggunakan kredit, debit atau cek in. Dua metode transaksi yang digunakan adalah check in line dan kartu kredit. Jika penjual dan pembeli tidak sama, pembayaran dapat dilakukan dengan transfer dari rekening pembeli ke rekening penjual atau account-to-account. Dengan perkembangan teknologi saat ini, transaksi juga dapat digunakan dengan kartu kredit. Karena adanya perbedaan lokasi antara penjual dan pembeli, pembayaran secara langsung mungkin sulit dilakukan dalam transaksi jual beli secara elektronik.

3. Pengiriman dan Penerimaan

Bisnis e-commerce sudah mengetahui maksud dari "pengiriman barang". Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli dan penjual tidak tinggal di dekat satu sama lain; mereka bahkan mungkin sangat jauh satu sama lain dari satu negara atau kota. Setelah penjual membayar barang yang ditawarkannya kepada pembeli, yang berhak untuk menerima barang tersebut, pengiriman dilakukan. Pada realitanya, produk yang sudah jadi perjanjian dikirimkan oleh penjual kepada pembeli dengan biaya pengiriman yang ditetapkan antara penjual dan pembeli. Waktu pengirim bergantung pada waktu pengiriman, jarak, dan peraturan pengirim pihak ketiga. Jika produk yang dikirim rusak, baik pengirim maupun penjual bertanggung jawab.

Analisis sifat impulse buying dalam E-commerce menurut pandangan bisnis syari'ah

Bab ini akan membahas hubungan antara pandangan bisnis syariah dan tindakan pembelian impulsif dalam e-commerce. Selanjutnya, informasi yang dikumpulkan akan dipelajari lebih luas dan dihubungkan dengan teori penelitian ini, termasuk kutipan langsung dari informan dari wawancara Semua pekerjaan yang dilakukan peneliti dapat ditemukan di bab berikutnya.

Langkah pertama dalam proses analisis penelitian ini adalah menemukan sifat impulse buying informan dari pembeli atau pengguna di pasar Lazada, Zalora, dan BliBli. sifat impulse buying informan terdiri dari 4 jenis: impulse buying pure, impulse buying reminder, impulse buying suggestion, dan impulse buying planned.

Analisis perilaku impulse buying dari beberapa informan di pasar online Lazada, Zalora, dan BliBli akan menentukan apakah informan tersebut termasuk dalam kategori sifat impulse buying. Selanjutnya, sifat pembelian impulsif ini akan dihubungkan dengan prinsip bisnis dalam perspektif syariah. Apakah tindakan pembelian impulsif pelanggan e-commerce berdasarkan informasi ini sesuai dengan konsep bisnis syariah?

Menurut Sule dan Hasanudin pada tahun 2016, beberapa prinsip akan mengaitkan perilaku pembelian impulsif informan dengan prinsip bisnis syariah:

A) Prinsip Illahiyah (Tauhid); dalam hal ini, sifat pembelian impulsif informan dikaitkan dengan prinsip bisnis syariah adalah bahwa seseorang harus mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli halal atau tidak menurut hukum Islam.

2) Menurut prinsip nabawi (kenabian), pelanggan harus berhati-hati saat membeli barang

implusif dalam bisnis syariah. Saat mereka membeli barang dalam e-commerce, mereka harus memperhatikan detail barang seperti ukuran, warna, jenis bahan, dan sebagainya.

3) Pada bisnis syariah, prinsip Adliyah, atau keadilan, menyatakan bahwa barang atau jasa yang dibeli seseorang harus sama dengan barang yang dijual oleh penjual dan barang yang diterima pembeli.

4) Prinsip Hurriyah, atau kebebasan, berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pelanggan dalam bisnis syariah. Ini menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak untuk membeli apa pun yang mereka inginkan tanpa harus dipaksa, asalkan itu sama dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

5) Prinsip musawwah, atau kesetaraan, mengacu pada bagaimana bisnis syariah melakukan pembelian impulsif. Dalam kasus ini, penjual dan pembeli telah setuju untuk memberikan cashback jika mereka membeli produk tertentu. Penjual atau situs web juga menawarkan garansi bahwa barang akan dikembalikan apabila produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan pembeli, sehingga pembeli berhak untuk mengembalikannya.

6) Prinsip taawun, yang berkaitan dengan bisnis syariah, berarti bahwa ketika orang membeli sesuatu secara implusif, mereka memberikan rating dan review tentang produk tersebut, yang akan membantu penjual dan pembeli lainnya.

Jual-beli E-commerce dalam pandangan maqashid syariah

Tujuan hidup maqashid syariah adalah untuk mendapatkan kesejahteraan, yang mencakup menjaga 5 unsur kehidupan: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Menjaga kelima unsur ini bisa menghasilkan kehidupan yang baik. Untuk mendapatkan tujuan ini, manusia tidak perlu memenuhi semua kebutuhan hidupnya.

Sebagai kewajiban agama, memenuhi kebutuhan harus dilakukan sesuai dengan aturan Islam, yaitu melalui perdagangan.

melewati jalur peniagaan atau pedagang sehingga berdampak baik atau buruk pada semua orang yang terlibat dalam perdagangan. Untuk menjaga maqashid syariah dan memenuhi masalah saat jual-beli, perdagangan harus dilakukan sesuai dengan ajaran Islam, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw dalam setiap cara memperdagangkannya.

Dalam fiqh kontemporer, e-commerce sebetulnya merupakan alat, media, teknik, dan sarana yang dapat disesuaikan, disesuaikan, dan disesuaikan sesuai dengan Syariah. Dr. Wahab azZuhaili menyatakan di al-fiqh al-Islami wa adilatuhu bahwa prinsip dasar dan syarat-syarat pada jual-beli muamalah yang berkaitan dengannya dapat diterima selama mereka tidak melanggar syariah islam. Rasulullah memberikan sepenuhnya kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya untuk kemakmuran bersama selama koridor syariah, menjelaskannya bahwa hal ini terdapat dalam kategori umurid dunia (persoalan teknis keduniawan). Tetapi dalam keadaan seperti ini, itu tidak boleh bertentangan dengan prinsip muamalah syariah.

Prinsip mashlahah harus menjadi dasar hukuman atas transaksi e-commerce karena keperluan manusia terhadap perkembangan teknologi untuk memperbaiki dan menjauhi kelemahan, serta penyiimbangan mekanisme dan aturan syariah karena tidak bisa diprediksi bahwa cara yang telah dilakukan manusia selalu memiliki kelemahan, dan selagi masih cukup aman dan didukung oleh upaya keamanan, kelemahan tersebut harus dihilangkan.

Ijab qabul tidak harus dilakukan dengan ucapan atau secara langsung. Ini mencakup kebiasaan, praktik, dan sistem yang digunakan dalam jual beli yang dikenal sebagai "urf". Namun, cara yang lebih mudah untuk melakukannya adalah dengan mengklik atau mengisi pilihan tertentu

di internet, kemudian menyelesaikan transaksi dengan cara dan media teknologi apapun yang dianggap sah selama memenuhi persyaratan dan peraturan syariah jual-beli. Selanjutnya, masing-masing pihak berkomitmen untuk melakukan kewajiban mereka sesuai dengan persetujuan, seperti yang dikatakan Nabi Muhammad.

“Orang Islam diwajibkan untuk memenuhi janji perjanjian yang dibuat di antara mereka, kecuali perjanjian atau kesepakatan yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang haram.”

Dari segi masalahatnya, ia mengatakan bahwa tidak ada hukum Allah SWT yang tidak memiliki tujuan, sebagaimana pemikiran al-Syatibi tentang kemaslahatan yaitu untuk kepentingan umat manusia. Dalam hal tersebut, kemaslahatan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan rejeki manusia, memenuhi kebutuhan hidup manusia, dan memperoleh apa yang diperlukan oleh kualitas emosional dan intelektual mereka. Tidak hanya pembeli yang mendapatkan keuntungan dari e-commerce, tetapi juga penjual. Karena e-commerce adalah transaksi jual-beli tanpa batas, penjual dapat memanfaatkan lebih banyak ruang untuk pemasaran dan tidak perlu memiliki kantor fisik seperti toko konvensional, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya operasional jual-beli.

Dari sudut pandang maqasid al-Syari'ah, jual-beli e-commerce dibenarkan dalam perspektif Islam karena memiliki banyak keuntungan praktis. Pertama, dalam hal *hifzul din*, atau penjagaan agama, Islam mengajarkan bahwa untuk menjaga hak dan kebebasan untuk beribadah. Tidak dipaksa untuk memilih Islam atas agama umat lain, sehingga tidak ada perbedaan karena semua orang sama.

Karena tidak ada perbedaan yang membuat agama terdiskriminasi dalam transaksi e-commerce, tidak ada perbedaan dalam hal pelayanan atau produk yang akan dijual.

Hak hidup manusia yang tidak dapat dihilangkan disebut kedua *hifzul nafs*, atau penjagaan jiwa. Konsep jual-beli e-commerce penjagaan jiwa dapat dikaitkan dengan jenis produk yang dilarang oleh hukum Indonesia, seperti obat-obatan yang dilarang, benda tajam yang membahayakan jiwa manusia, produk meledak atau produk yang dapat meledak sendiri, dan barang lain yang dilarang oleh hukum.

Ketiga tentang *hifzul aql*, atau penjagaan akal, merupakan dasar pemikiran pengetahuan dan tidak menyamakan antara manusia dan makhluk lain. Penjualan *khamr* secara online dilarang karena merupakan narkoba yang dapat merusak otak, menyebabkan ketergantungan, dan bahkan kematian. Baik pasar konvensional maupun e-commerce telah melarang penjualan narkoba di Indonesia.

Keempat, *hifzul nasab* adalah tentang penjagaan keturunan, yang berkaitan dengan zina, yang telah dilarang oleh Islam. Mungkin ada alasan untuk memasukkan kebijakan penjagaan keturunan ini ke dalam kebijakan e-commerce dengan melarang penjualan pornografi dan barang asusila lainnya.

Untuk melindungi pengguna e-commerce, pemerintah telah menetapkan Undang-Undang mengenai transaksi elektronik. Untuk mencegah penipuan dan kejahatan yang ada di jual-beli e-commerce, diharuskan agar lebih banyak pengawasan dari pihak keamanan dan pemahaman yang kuat tentang teori konsep dari jual-beli e-commerce, terutama untuk semua pihak yang berpartisipasi dalam jual-beli tersebut.

KESIMPULAN

Ada beberapa sumber yang menyatakan bahwa istilah Inggris "electronic commerce" adalah asal dari istilah Inggris "e-commerce". Namun, menurut istilah, adalah sistem jual-beli perdagangan yang memakai instrumen elektronik untuk berbelanja secara digital. Hukum jual-beli yang dilakukan

melalui media situs web harus didasarkan pada prinsip masalah karena kemajuan teknologi bisa memenuhi kebutuhan manusia dan harus memperbaiki dan menjauhi kelemahan dan penyimpangan mekanisme dari syariah Islam. Spesifik untuk analogi seperti membeli barang atau mengucapkan salam. Akan tetapi, ada batasan; tidak boleh dalam situasi di mana produk atau jasa yang diharamkan oleh syariah Islam.

Transaksi jual beli online, juga dikenal sebagai e-commerce, adalah serupa sama akad salam, tetapi metode pembayaran dilakukan di muka dan produk diterima kemudian. Selama e-commerce sesuai dengan rukun dan syarat jual beli yang ada dalam sistem perjanjian (akad) yang absah di bawah aturan Islam, mereka tidak bertentangan dengan Syariat Islam. Contoh dari pihak-pihak ini adalah pihak yang melakukan transaksi e-commerce (penjual dan pembeli), barang yang perjual-belian, dan pernyataan kehendak yang dibuat saat transaksi (ijab qabul).

Setelah melakukan analisis dan diskusi tentang perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce di bab sebelumnya, kita dapat sampai pada kesimpulan berikut:

Dalam transaksi e-commerce seperti Lazada, Zalora, dan BliBli, sifat pembelian impulsif sebagian besar disebabkan oleh promosi contohnya potongan harga, cashback, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi transaksi e-commerce. Sifat pembelian impulsif termasuk kedalam kategori atau tipe-tipe sifat pembelian yang disebut sugesti impulsif dan pemasaran impulsif.

Ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari pemaparan di atas tentang transaksi e-commerce dalam maqashid syariah, di antaranya adalah

1. Transaksi e-commerce membuat jual beli barang atau jasa lebih mudah, yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Tujuan Maqashid Al-syariah yaitu untuk mencapai kebaikan dan mencegah keburukan. Oleh karena itu, maqashid al-syariah adalah segala sesuatu yang baik secara keseluruhan, selama tidak menggabungkan yang halal dengan yang haram atau haram dengan yang halal.
3. Transaksi jual-beli e-commerce memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan bagi pembeli termasuk kemudahan transaksi, dan keuntungan bagi penjual termasuk peluang kerja baru.

Menurut informan penelitian ini, perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce sudah memenuhi salah satu prinsip dalam bisnis syariah. Penjualan impulsif di Lazada dan Zalora diatur oleh prinsip nabawi, adliyah, hurriyah, musawwah, dan taawun, sedangkan BliBli diatur oleh prinsip yang sama. Oleh karena itu, penting untuk ditekankan bahwa jual beli impulsif dapat dianggap positif jika mengandung kedalam prinsip bisnis syariah, contohnya keadilan antara pembeli dan penjual, tidak ada kerugian bagi kedua belah pihak, dan dengan asas kerelaan yang memungkinkan mereka melakukan transaksi atas suka sama suka. Selain itu, dalam sifat impulsif pembelian, produk yang dibeli dianggap bermanfaat dan diperlukan, bahkan jika barang itu tidak berguna untuk sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Feryanto. 2017. "Transaksi E-Commrece Di Indonesia Pada 2016 Mencapai 489 Miliar Dolar Amerika." *Tribun Bisnis*. 2017.
- Thalib, Muhammad. 2011. *Al-Qur'an Tarjamah Tafsiriyah: Memahami Makna Al-Qur'an Lebih Mudah, Tepat Dan Mencerahkan*. Yogyakarta: Ma'had An-Nabawy.
- Al-tasyree: jurnal,bisnis, keuangan dan ekonomi syari'ah thn 2021
- Iska, Syukri. (2010). *E-Commerce Dalam Perspeltif Fikih Ekonomi*. *Juris*. Volume 9 No. 2. Muttaqin, Azhar. 2010. *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual BeliIslam*. *Jurnal Ulumuddin*. Volume 6, No. 4.
- Asawi, Haris Faulidi. (2004). *Transaksi bisnis E-Commerce Persfektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Jurnal e-commerce dalam perspektif syari'ah,januari 2022
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi,Prinsip Ekonomi Islam (PrespektifMaqashid Syariah), Jakarta:Prenadamedia Group, 2018.
- Muzlifah, Eva, Maqashid syariah sebagai Paradigma Dasar Ekonomi Islam,Jurnal Ekonomi d Fauzia, Ika Y. Nurchlis Setiawan, dan Shinta Setia, *Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian TidakTerencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Journal*, 8 (2), 227-239.an *Hukum Islam*, Vol.3, No. 2, 2013.
- Journal article // *Perbanas Journal of Business and Banking* thn 2018.
- Jaharudin dkk (2019). *Buku manajemen operasi (pertama)*.