

E-COMMERCE DALAM HUKUM ISLAM: STUDI ANALISIS ATAS PANDANGAN ABDUL HALIM BARKATULLAH DAN TEGUH PRASETYO

Ummal Khoiriyah

Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo

ummal2014@gmail.com

The one phenomenon of economic Mu'amalah is buying and selling transactions that use electronic media. Trading activities through internet media is popularly called electronic commerce (e-commerce). E-commerce is divided into two segments, they are business to business e-commerce and business to consumer e-commerce. This study discusses and analyzes e-commerce of Islamic Law (Analysis Study on the views of Abdul Halim Barkatullah and Teguh Prasetyo in a Book entitled "E-Commerce Business (Study of Security and Legal Systems in Indonesia)."

Kata Kunci: e-commerce, islamic law

Pendahuluan

Hukum Islam merupakan salah satu ajaran pokok umat yang berkenaan dengan tingkah laku manusia yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Artinya Hukum Islam itu memperlihatkan urusan masyarakat yang berkaitan dengan ibadah, muamalat dan seluruh hukumnya (Mas'adi, 2002). Cakupan Hukum Islam meliputi dua hal, yaitu hukum ibadah dan hukum muamalat. Hukum ibadah adalah semua aturan dan ketentuan nash yang mengatur hubungan manusia dengan Sang Pencipta, seperti : thaharah, shalat, shaum, haji dan zakat. Sedangkan hukum muamalat adalah semua aturan dan ketentuan nash yang mengatur hubungan manusia dengan manusia yang lain.

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek mu'amalah dari sistem Islam, sehingga kaidah fiqih yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi ekonomi juga menggunakan kaidah fiqih mu'amalah.

Kaidah fiqih mu'amalah adalah "*al-ashlu fi al-mu'amalati al-ibâhah*" (hukum asal dalam urusan Mu'amalah adalah boleh) (Muhajjir, 2009: 8). Ini berarti bahwa semua hal yang berhubungan dengan mu'amalah yang tidak ada ketentuan baik larangan maupun anjuran yang ada di dalam dalil Islam (al-Qur'an maupun al-Hadîst), maka hal tersebut adalah diperbolehkan dalam Islam.

Kaidah fiqih dalam mu'amalah di atas memberikan arti bahwa dalam kegiatan mu'amalah yang notabene urusan ke-dunia-an, manusia diberikan kebebasan sebebas-bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya. Kaidah ini didasarkan pada Hadîst Rasulullah yang berbunyi: "*antum a'lamu bi 'umurid dunyâkum*" (kamu lebih tahu atas urusan duniamu) (Al-Hujjaj, t.t.: 95). Bahwa dalam urusan kehidupan dunia yang penuh dengan perubahan atas ruang dan waktu, Islam memberikan

kebebasan mutlak kepada manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberikan aturan-aturan kaku yang bersifat dogmatis. Hal ini memberikan dampak bahwa Islam menjunjung tinggi asas kreativitas pada umatnya untuk bisa mengembangkan potensinya dalam mengelola kehidupan ini, khususnya berkenaan dengan fungsi manusia sebagai khalifah Allah di bumi.

Efek yang timbul dari kaidah fiqih mu'âmalah di atas adalah adanya ruang lingkup yang sangat luas dalam penetapan hukum-hukum mu'âmalah, termasuk juga hukum ekonomi. Ini berarti suatu transaksi baru yang muncul dalam fenomena kontemporer yang dalam sejarah Islam belum ada atau dikenal, maka transaksi tersebut "dianggap" diperbolehkan, selama transaksi tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam.

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer ecommerce*. (Perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). *E-commerce* merupakan bentuk transaksi bisnis yang lebih praktis tanpa perlu kertas (*paperless*) serta dapat dilakukan melintasi batas negara, tidak bertemunya secara langsung para pihak yang melakukan transaksi yakni penjual dan pembeli (*face to face*) dengan menggunakan media internet. Dapat dikatakan *e-commerce* saat ini telah mengubah paradigma bisnis konvensional dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia maya (Purbo, 2001: 9).

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena *e-commerce* berjalan melalui internet. Pertumbuhan pengguna internet yang

sedemikian pesatnya merupakan suatu kenyataan yang membuat internet menjadi salah satu media yang efektif bagi perusahaan maupun perorangan untuk memperkenalkan dan menjual barang atau jasa mereka ke calon pembeli atau konsumen dari seluruh dunia. *E-commerce* merupakan model bisnis modern *non-fice* (tidak menghadirkan pelaku secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya *e-commerce* memungkinkan terciptanya persaingan yang sehat antara perusahaan kecil, menengah dan besar dalam merebut pangsa pasar.

Di Indonesia, fenomena *e-commerce* ini sudah dikenal sejak tahun 1996 dengan munculnya situs <http://www.sanur.com/> sebagai toko buku on-line pertama. Meski belum terlalu populer, pada tahun 1996 tersebut mulai bermunculan berbagai situs yang melakukan *e-commerce*. Sepanjang tahun 1997-1998 eksistensi *ecommerce* di Indonesia sedikit terabaikan karena krisis ekonomi namun di tahun 1999 hingga saat ini kembali menjadi fenomena yang menarik perhatian meski tetap terbatas pada minoritas masyarakat Indonesia yang mengenal teknologi (Endeshaw, 2007: 12).

Motif serta manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa *e-commerce*. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara

tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa e-commerce yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Selama ini juga pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan kesibukan yang sangat padat sekali. Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan Personal Digital Assistant (PDA) dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan e-commerce (Almilia, t.t.).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila system keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian

penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Ferraro, 1998: 6).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di Texas, Indonesia dinyatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu pelanggan (Utoyo, 2003).

Bertolak dari kenyataan diatas, dengan sendirinya dibutuhkan adanya perangkat legal politis untuk menentukan aturan main yang bisa melindungi kepentingan masyarakat atau konsumen. Dalam hal ini, dibutuhkan aturan perundang-undangan yang meletakkan batasan-batasan minimal yang berfungsi untuk memandu, sekaligus untuk mengatur kegiatan bisnis melalui internet.

Diantara Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen diantaranya adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dibuat dengan maksud melindungi kepentingan konsumen sekaligus menjamin kepastian atas barang dan jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian di sisi konsumen. Sedangkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dibuat dengan maksud Pemerintah mendukung pengembangan teknologi informasi terkait dengan kemajuan yang demikian pesat menyebabkan perubahan kegiatan

kehidupan manusia dalam berbagai bidang melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya agar pelaksanaannya dapat dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaan dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia (Kristiyanti, 2008: 22).

Perangkat hukum untuk mengatur bisnis e-commerce menjadi rujukan penting terkait dengan permasalahan yang timbul diatas. Permasalahan diatas menjadi sebuah konsekuensi dari suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, karena e-commerce telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi tidak langsung. E-commerce telah mengubah paradigma klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumendi dunia virtual. Sistem perdagangan yang dipakai dalam e-commerce ini dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Perdagangan elektronik ini dirancang mulai dari pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. karena itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam e-commerce merupakan prasyarat mutlak. Permasalahan akibat liberalisasi perdagangan ini tampil ke permukaan dalam bentuk pengaduan/komplain dari konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsinya.

Dari penjabaran diatas, e-commerce menjadi sangat menarik untuk dikaji mengingat bahwa transaksi e-commerce diciptakan lebih praktis tanpa perlu kertas (*paperless*) dan dalam transaksi e-commerce dapat tidak bertemu secara langsung (*face to face*) para pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dikatakan e-commerce menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia. Selain keuntungan tersebut, aspek negatif dari pengembangan ini adalah berkaitan

dengan persoalan keamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan e-commerce, munculnya bentuk-bentuk penyelewengan-penyelewengan yang cenderung merugikan konsumen dan menimbulkan berbagai permasalahan hukum dalam melakukan transaksi e-commerce.

Dalam perjanjian transaksi e-commerce untuk bisa dikatakan sah menurut hukum di Indonesia, maka harus memenuhi syarat sah suatu perjanjian yaitu kesepakatan telah tercapai pada saat konsumen mengklik suatu ilustrasi "setuju", pengisian data diri oleh konsumen sehingga diketahui kecakapannya, obyek yang ditawarkan tertentu, perjanjian dapat dibaca sehingga dapat diketahui isi dari perjanjian itu sebagai suatu sebab yang halal (Kristiyanti, 2008: 7).

Salah satu buku yang membahas tentang bisnis e-commerce adalah buku karangan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo yang berjudul "Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia)". Buku ini menjadi refrensi yang menarik karena memiliki kelebihan dibandingkan beberapa buku yang membahas e-commerce. Pembahasan secara spesifik tentang e-commerce dipaparkan dengan mendeskripsikan perjanjian sampai pembahasan tentang webstore standar menjadi salah satu nilai lebih dari buku ini. Menurut pengarang, dalam bisnis e-commerce diperlukan adanya kejelasan mengenai apa yang dimaksud barang dan jasa sebagai obyek jual beli dan juga rangkaian kegiatan promosi sebagai upaya penawaran dalam rangka terbentuknya penerimaan sehingga kesepakatan dapat terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas dan menganalisis lebih jauh mengenai E-Commerce dalam Hukum Islam (Studi Analisis atas Pandangan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo dalam

Buku yang berjudul “Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia)”.

Pembahasan

A. Pengertian Akad (Perjanjian atau perikatan) secara umum

Menurut etimologi, akad adalah :

العقد في لغة العرب: معناه الربط (أو الإحكام والإبرام) بين أطراف الشيء، سواء أكان ربطاً حسيماً أم معنوياً، من جانب واحد، أم من جانبين

“Ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi”(Zuhaili, t.t.: 433).

Bisa juga berarti العقدة (sambungan),

العهد (janji)

Menurut terminologi Ulama Fiqh, akad dapat ditinjau dari dua segi, yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum, pengertian akad dalam arti luas hampir sama dengan pengertian akad dari segi bahasa menurut pendapat Ulama Syafi’iyah, Malikiyah dan Hanabilah, yaitu (Syafei, 2001: 43):

كل ما عزم المرؤ على فعله سواء صدر بارادة منفردة كالوقف والابراء والطلاق واليمين ام احتاج الى ارادتين فى انشائه كالبيع والايجار و التوكيل والرهن

“Segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan

keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai”

Pengertian akad secara khusus yang dikemukakan Ulama Fiqh, antara lain:

Menurut Ibn Abidin dalam *Radd al Mukhtar ‘ala dar al mukhtar* (Abidin, t.t.: 355)

ارتباط ايجاب بقبول على وجه مشروع يثبت اثره فى محله

“Perikatan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan keinginan Syara’ yang berdampak pada obyeknya”

Menurut al Kamal Ibnul Human dalam *Fath al Qadir* (Humam, t.t.: 74)

تعلق كلام احد العا قدين بالآخر شرعا على وجه يظهر اثره فى المحل

“Pengaitan ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara syara’ pada segi yang tampak dan berdampak pada obyeknya”

Contoh ijab adalah pernyataan seorang penjual, “*Saya telah menjual barang ini kepadamu*” atau “*Saya serahkan barang ini kepadamu*”. Contoh qobul “*Saya beli barangmu*” atau “*Saya terima barangmu*”

Dengan demikian, ijab qobul adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan Syara’. Oleh karena itu, dalam Islam tidak semua bentuk kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridlaan dan syariat Islam.

B. Seputar tentang Jual beli

Jual beli dalam bahasa Arab disebut dengan “*bai*” yang merupakan mashdar

dari kata *بَاعَ يَبِيعُ بَيْعًا*, Secara etimologi jual beli adalah (Al-Malibari, 2006: 66; Al-Syathiry, t.t.: 74):

مُتَابِلَةٌ شَيْئٍ بِشَيْئٍ

“Tukar- menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain”

Dalam versi yang lain mendefinikan bai’ secara etimologi (Sabiq, 2004: 897):

مُطْلَقُ الْمُبَادَلَةِ

“Tukar-menukar barang secara mutlak, atau hubungan timbal balik”

Jadi, tukar menukar apa saja dapat dikatakan bai’ secara bahasa, namun belum tentu dapat dikatakan bai’ secara syara’.

Sedangkan jual-beli secara terminologi para Ulama Fiqh berbeda pendapat dalam mendefinisikannya. Menurut Ulama Hanafiyah mengartikan jual beli adalah pertukaran harta benda dengan harta benda secara khusus (yang diperbolehkan) (Al-Kasyany, 133). Menurut Ulama Hanabilah, jual beli adalah “pertukaran selama-lamanya, baik berupa harta benda dengan harta benda yang lain, atau pertukaran manfaat dengan manfaat lain yang diperbolehkan, tanpa adanya riba hutang-piutang” (Al-Jaziry, t.t.: 451). Menurut al-Bakry dalam kitabnya *Yanatu al-Thalibin*;, mendefinisikan jual beli adalah Akad timbal-balik yang menuntut kepemilikan benda atau manfaat tanpa batas waktu, yang bukan termasuk sarana mendekatkan diri kepada Allah” (Al-Bakry, t.t.: 2). Menurut Imam Nawawi, dalam *al-Majmu’*: “pertukaran harta dengan harta lain untuk kepemilikan” (Asy-Syarbany, t.t.: 2). Menurut Sayyid Sabiq: Jual beli artinya “Tukar-menukar harta dengan harta benda yang lain secara rela, atau perpindahan kepemilikan dengan adanya suatu ganti sesuai dengan izin

syara” (Sabiq, t.t.: 898). Menurut Ibn Qosim dalam Kitab *Fathul Qarib* jual beli artinya: Memiliki suatu harta dengan mengganti suatu harta dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara’ atau sekedar memiliki manfa’at saja dengan diperbolehkan syara’ dengan melalui pandangan yang berupa uang “ (Qasim, t.t.: 30).

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan tadi, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu transaksi tukar menukar barang dengan barang lain oleh penjual dan pembeli dengan syarat dan rukun yang telah digariskan oleh Syara’.

Dari definisi tersebut terdapat beberapa unsur, antara lain: *pertama*, Adanya pertukaran diantara penjual dan pembeli, baik diawali dengan penjual uang diikuti dengan penyerahan oleh pembeli atau sebaliknya yaitu pembeli atau sebaliknya yaitu pembeli, mengawali akad yang kemudian diikuti dengan pembeli. *Kedua*, Saling menjadikan milik diantara kedua belah pihak. *Ketiga*, Adanya izin Syara’ terhadap transaksi yang mereka lakukan. *Keempat*, Dilakukan dengan cara ijab, walaupun hal itu merupakan sesuatu yang samar.

Dalam menetapkan rukun jual-beli, para Ulama berbeda pendapat. Menurut Ulama Hanafiyah rukun jual-beli hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul (*shighat*) yang menunjukkan pertukaran barang antara pembeli dan penjual secara rela, baik dengan ucapan maupun perbuatan (Abidin, t.t.: 5; Al-Jaziry, t.t.: 452). Sedangkan rukun jual-beli menurut Jumhur Ulama ada tiga, yaitu: *‘Aqid, Ma’qud ‘alaih, Shighat’*. *Aqid*, meliputi penjual dan pembeli, *Ma’qud ‘Alaih*, mencakup barang yang dijual dan harga barang yang dijual, *Shighat* adalah ucapan atau indikasi yang menandakan serah terima dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli), *Shighat* meliputi ijab dan qabul, yang mana kata ijab dari pihak penjual, sementara qabul dari pihak pembeli.

Ulama Syafi'iyah mensyaratkan 22 syarat (Asy-Syarbini, t.t.: 5-16), yang berkaitan dengan *aqid*, *shigat*, dan *ma'qud alaih*. Persyaratan tersebut adalah : Ditinjau dari 'Aqidain (penjual dan pembeli), maka disyaratkan : Mukallaf, Oleh karena itu, akad yang dilakukan oleh anak kecil, orang gila, dan orang yang dipaksa berkonsekusensi kepada ketidaksahan akad. Islam Dipandang tidak sah, orang kafir yang membeli kitab Al Qur'an yang berkaitan dengan agama, seperti hadist, kitab-kitab fiqh dan juga membeli hamba yang muslim. Hal ini didasarkan pada Firman Allah SWT:

وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا
[النساء/141]

“Dan Allah sekali-kali tidak memberi jalan bagi orang kafir untuk menghina orang mukmin.”

Secara garis besar, Jumhur Ulama membagi jual beli menjadi 2 macam, yaitu jual beli yang dikategorikan sah (sahih) dan jual beli yang dikategorikan tidak sah. Jual beli shahih adalah jual beli yang memenuhi ketentuan Syara', baik rukun maupun syaratnya. Sedangkan jual beli yang tidak sah adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu syarat dan rukun sehingga jual beli menjadi rusak (fasid) atau batal. Dengan kata lain, menurut Jumhur Ulama, rusak dan batal memiliki arti yang sama (Syafi'i, t.t.: 91-92).

Dalam jual-beli terdapat beberapa prinsip (Khafifuddin, 2011: 9-12), diantaranya:

- a. Al-ashlu fi al-mu'amalat al-iltifat ila al-ma'ani

الأصل في المعاملات الإلتفات إلى المعاني

“Dalam prinsip mu'amalah lebih mengutamakan substansi daripada format” (Al-Syatibi, t.t.: 520).

- b. Al-ashlu fi al-mu'amalat al-ibahah

الأصل في المعاملات الإباحة

Dasar dalam muamalat adalah kebolehan (Syabir, 1996: 18; Kanuraitisyi, t.t.; 33).

- c. Bina'uhu 'ala asasi al-mabadi' al-'ammah

بناؤه على أساس المبادئ العامة

“Fiqh mu'amalah dibangun atas prinsip-prinsip universal”. (Syabir, 1996: 16), seperti nilai-nilai keadilan, kesetaraan, musyawarah, saling membantu, toleransi.

- d. Bina'uhu 'ala mura'ati al-'ila wa al-mashalih

بناؤه على مراعاة العيل والمصالح

- e. Al-jam'u baina al-tsabat wa al-murunah

الجمع بين الثبات والمرونة

- f. Al-nushush fi al-mu'amalah ijmaliiyatun-kulliyatun (Khallaf, t.t.: 30)

النصوص في المعاملة إجمالية - كلية

Dalam Islam, jual beli ada yang diperbolehkan dan dilarang. Untuk kategori jual beli yang diperbolehkan berdasarkan pada prinsip-prinsip universal dalam fikih mu'amalah, seperti nilai-nilai keadilan, kesetaraan, musyawarah, saling membantu, toleransi. Sehingga transaksi jual beli yang berpedoman pada hal tersebut sangat dianjurkan oleh Islam.

Allah mensyariatkan jual beli sebagai pemberian kelonggaran dan keleluasaan dari Nya untuk hamba – hamba Nya, karena semua manusia secara mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan, papan

dan lain – lainnya. Kebutuhan ini tidak pernah terputus dan tidak henti – henti selama manusia masih hidup. Tidak seorangpun dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri, karena itu ia dituntut berhubungan dengan yang lainnya. Dalam hubungan ini tak ada satu hal pun yang lebih sempurna dari pertukaran dimana seseorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan masing – masing (Sabiq, t.t.; 93).

C. Gambaran E-Commerce

Bagi banyak kalangan *e-commerce* merupakan suatu terminologi baru yang belum cukup dikenal. Masih banyak yang beranggapan bahwa *e-commerce* ini sama dengan aktivitas jual beli alat – alat elektronik. Oleh karena itu dalam bab ini penulis akan mencoba menjelaskan pengertian dari *e-commerce* tersebut.

Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mencoba menggambarkan *e-commerce* sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa melalui *World Wide Web* (Purbo, 2001: 1-2).

Secara umum David Baum, yang dikutip oleh Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi :

“E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumer and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services and information”.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan

barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo, 2001: 2).

Assosiation for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai mekanisme bisnis secara elektrinis. CommerceNet, sebuah konsorsium industry memberikan definisi lengkap yaitu penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis. Tidak puas dengan definisi tersebut CommerceNet menambahkan bahwa di dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet. Sementara itu Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready : Strategies for Success in the e-Conomy* secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *ecommerce* sebagai suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*Business to business*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Business to Consumer*) (Indrajit, 2001: 3).

Menurut ECEG-Australia (*Electronic Commerce Expert Group*) *“Electronic Commerce is a board concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, internet and telephone”* (Barkatul, 2006: 3). Berdasarkan pengertian dari ECEG-Australia, *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksud, tetapi juga meliputi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya seperti faxsimile, telex, EDI dan telephone.

Julian Ding dalam bukunya *E-commerce : Law and Office* mendefinisikan *ecommerce* sebagai berikut :

“Electronic commerce or e-commerce as it is also known is a commercial transaction

between a vendor and purchase or parties in similar contractual relationship for the supply of goods, services or acquisition of "right". This commercial transaction is executed or entered into electronic medium) or digital medium) where the physical presence of parties is not required and medium exist in a public network or sistem as opposed to private network (closed sistem). The public network sistem must considered on open sistem (e.g. the internet or world wide web). The transaction concluded regardless of nation boundaries or local requirement" (Ding, 1999: 25).

Dalam pengertian ini *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antar penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan atau peralihan hak. Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam *public network* atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

Lain halnya dengan kosiur, mengungkapkan *e-commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara – cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari – hari (Kosiur, 1997: 24).

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing – masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* mempunyai karakteristik sebagai berikut : a) Terjadinya transaksi antar dua belah pihak; b) Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi; c) Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

Transaksi jual beli melalui *e-commerce*, biasanya akan didahului oleh penawaran jual, penawaran beli dan penerimaan jual atau penerimaan beli. Sebelum itu mungkin terjadi penawaran secara *online*, misalnya melalui website situs di internet atau melalui *posting* di *mailing list* dan *newsgroup* atau melalui undangan untuk para *customer* melalui model *business to business* (Pramono, 2001: 16).

Transaksi *online* dalam *e-commerce* menurut Cavanilas dan Nadal dalam *Research Paper on Contract Law*, seperti yang dikutip oleh M.Sanusi Arsyad, memiliki banyak tipe dan variasi, yaitu : Transaksi melalui *chatting* dan *video conference*, Transaksi melalui *email* dan Transaksi melalui *web* atau situs (Arsyad, 2000: 53).

Transaksi melalui *chatting* atau *video conference* adalah seseorang dalam menawarkan sesuatu dengan model dialog interaktif melalui internet, seperti melalui telepon, *chatting* dilakukan melalui tulisan sedang *video converence* dilakukan melalui media elektronik, dimana orang dapat melihat langsung gambar dan mendengar suara pihak lain yang melakukan penawaran dengan menggunakan alat ini.

Transaksi dengan menggunakan email dapat dilakukan dengan mudah. Dalam hal ini kedua belah pihak harus sudah memiliki *email addres*. Selanjutnya, sebelum melakukan transaksi, *customer* sudah mengetahui *e-mail* yang akan ditujukan jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian *customer* menulis nama produk dan jumlah produk, alamat pengiriman dan metode pembayaran yang digunakan. *Customer* selanjutnya akan

menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai order barang yang dipesan (Tim Litbang, 2001: 63).

Model transaksi melalui *web* atau situs yaitu dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual yang disertai dengan deskripsi produk yang telah dibuat oleh penjual. Pada model transaksi ini dikenal istilah order form dan shopping cart. Untuk lebih jelas dipaparkan kedua model tersebut sebagai berikut:

a. *Order Form*. Berbelanja dengan menggunakan order form merupakan salah satu cara berbelanja yang paling sering digunakan dalam *e-commerce*. Dengan cara ini *merchant* menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) yang dijual. Saat tahap order dilaksanakan, biasanya produk yang dijual tidak divisualisasikan dalam bentuk gambar, akan tetapi dalam bentuk deskripsi produk. Dalam sebuah halaman *order form*, sesi penawaran produk terbagi menjadi empat bagian, yaitu : a) *Check box* yang dibuat untuk memberi kesempatan kepada customer untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengklik kotak tersebut sehingga bertanda *check*, b) Penjelasan produk yang ditawarkan, c) Kuantitas barang yang dipesan, d) Harga untuk tiap – tiap produk

Selain tabel produk ditawarkan juga jenis pembayaran. Jenis – jenis pembayaran yang ditawarkan berbeda – beda sesuai dengan layanan yang disediakan oleh *merchant*, seperti dengan *credit card*, transfer lewat bank, *check* dan lain – lain.

Pada saat pengisian *form*, *customer* diminta untuk mengisi formulir yang berisi informasi kontak untuk *customer* (sering disebut *Contact Information Table*). Bila pembayaran menggunakan *credit card* maka *form* akan diisi dengan mengisi jenis atau tipe *credit card*, nomor *credit card*, tanggal kadaluarsa (*expired*

date) serta informasi pemegang kartu (*card holder*). Setelah pengisian *order form* dilakukan selanjutnya disediakan tombol untuk konfirmasi *order*, biasanya digunakan tombol *submit* dan tombol *reset*. Jika diklik tombol *reset*, proses akan mereset semua pilihan dan informasi yang telah dimasukkan oleh *customer* dan dapat diulang dari awal. Akan tetapi jika yang ditekan adalah tombol *submit* maka proses akan dilanjutkan ke tahap pengesahan dan pengecekan *order*. Pada bagian ini dipasang sistem keamanan, misalnya SSL (*Secure Sockets Layer*) untuk melindungi dari tindakan penipuan. Selanjutnya, jika informasi yang dikirimkan oleh *customer* telah memenuhi persyaratan atau dinyatakan *valid* maka *merchant* akan mengirimkan berita konfirmasi kepada *customer* dalam bentuk *e-mail* dan biasanya meminta copy identitas dan informasi credit card untuk dikirimkan melalui fax (Tim Litbang, 2001: 59-61).

b. *Shopping Cart*. Jika seseorang berbelanja di salah satu pasar swalayan tentunya membutuhkan kereta belanja untuk meletakkan kereta belanja yang akan dibeli. Selama belum membayar dikasir, ia bisa membatalkan pembelian barang tersebut atau menukarnya dengan yang lain. Demikian pula halnya dengan berbelanja melalui *e-commerce*. Dalam *e-commerce* untuk memilih barang yang akan dibeli, ada semacam formulir yang dinamakan *shopping cart* yang berfungsi seperti kereta belanja (Tosin, 2000: 15). *Shopping cart* merupakan sebuah *soft ware* di dalam *web* yang mengijinkan seorang *customer* untuk melihat toko yang dibuka dan kemudian memilih *item – itemnya* untuk “diletakkan dalam kereta belanja” yang kemudian membelinya saat melakukan *check out*. *Soft ware* ini akan melakukan penjumlahan terhadap biaya transportasi pengiriman barang (jika ada), kuantitas barang dan harga total

barang yang dibutuhkan untuk dimasukkan ke dalam *shopping cart* dan masih bisa membatalkan sebelum mengadakan transaksi (Tim Litbang, 2001: 61-63). Setelah semua barang yang dibeli dimasukkan ke dalam *shopping cart*, kemudian dilakukan *check out*. Selanjutnya adalah mengisi formulir transaksi yang berupa data identitas pembeli dan jenis pembayaran yang digunakan. Setelah semua ketentuan terpenuhi, *merchant* segera mengirimkan barang yang dipesan kepada customer.

Menurut Onno w.Purbo dan Aang Arif wahyudi ada lima tahapan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, kelima tahapan itu adalah (Purbo, 2001: 143):

Find it. Pada tahap ini, pembeli bisa mengetahui dengan pasti dan mudah jenis barang apa yang diinginkan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan yaitu dengan metode search dan browse. Dengan search, pembeli bisa mendapatkan tipe – tipe barang yang diinginkan dengan hanya memasukkan keywords (kata kunci) barang yang diinginkan pada kotak search. Sedangkan browse, menyediakan menu – menu yang terdiri atas jenis – jenis barang yang disediakan.

Explore it. Setelah memilih jenis barang tertentu yang diinginkan, maka akan dijumpai keterangan lebih jelas mengenai barang yang dipilih itu, antara lain terdiri dari informasi penting tentang produk tersebut (seperti harga dan gambar barang tersebut), nilai rating barang itu yang diperoleh dari poll otomatis tentang barang itu yang diisi oleh para pembeli sebelumnya (apakah barang tersebut baik, cukup baik atau bahkan mengecewakan), spesifikasi (product review) tentang barang tersebut, dan menu produk – produk lain yang berhubungan. Jika ternyata barang yang dilihat tersebut sudah cocok, maka siap untuk melakukan transaksi (*add an item to your shopping cart*).

Select it. Seperti halnya toko yang sebenarnya, *shopping cart* akan menyimpan terlebih dahulu barang yang diinginkan sampai pada *check out*. Dalam *shopping cart* dapat melakukan antara lain memproses untuk *check out* dan menghapus atau menyimpan daftar belanja untuk keperluan nanti.

Buy it. Setelah semua yang diatas dilakukan, selanjutnya dilakukan proses *check out*. Pada tahap ini, dilakukan proses transaksi pembayaran setelah terlebih dahulu mengisi formulir yang telah disediakan oleh *merchant*. Pihak *merchant* tidak akan menarik pembayaran pada *credit card* sampai kita sudah menyelesaikan proses perintah untuk pengiriman.

Ship it. Setelah proses transaksi selesai, pihak *merchant* akan mengirimkan e-mail konfirmasi pembelian dan e-mail lain yang akan memberitahukan pengiriman barang telah dilakukan. Toko *online* juga menyediakan *account* untuk para pelanggan mereka seperti halnya ketika akan memasuki *mailbox* pada layanan fasilitas *e-mail* gratis. Sehingga pembeli dapat mengetahui status *order* pada *account* yang telah tersedia di situs tersebut.

Transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara online atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara *online*. Apabila seluruh transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran.

Didik M.Arief Mansur dan Elisatris Gultom dalam bukunya “Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi” mengidentifikasi pihak – pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* terdiri dari (Mansur, t.t.: 152):

Pertama, penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi

merchant, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.

Kedua, konsumen/*card holder*, yaitu orang – orang yang ingin memperoleh produk (barang/jasa) melalui pembelian secara online. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara *manual/cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card Holder*) adalah orang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.

Ketiga, *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan penagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjualbarang/jasa. Pihak perantara pembayaran) antara pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kartu kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).

Keempat, *Issuer*, yaitu perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu: Bank dan lembaga keuangan bukan

bank. Tidak semua bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh ijin dari *Card International*, dapat menerbitkan *credit card*, seperti Master dan Visa card; perusahaan non bank dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia International yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri; perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu *American Express*.

Certification Authorities yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*, kepada *issuer* dan dalam beberapa hal diberikan kepada *card holder*. Apabila transaksi *e-commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara *online* dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang online, sementara pembayaran tetap dilakukan secara *manual/cash*, maka pihak *acquirer*, *issuer* dan *certification authority* tidak terlibat di dalamnya. Disamping pihak – pihak tersebut diatas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *e-commerce* yaitu jasa pengiriman (ekspedisi).

Konsep E-Commerce dalam pandangan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo

Menurut Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*concument*), manufaktur (*manufactures*), *servois providence* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan computer (*computer network*) yaitu internet.

Cara standar bisnis *e-commerce* meliputi *find it, explore it, select it, buy it, dan ship it*. Menurut al Kamal Ibnul Human dalam Fath al Qadir (Kamaluddin, t.t.: 74)

تعلق كلام احد العا قدين بالآخر شرعا على
وجه يظهر اثره في المحل

“Pengaitan ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara syara’ pada segi yang tampak dan berdampak pada obyeknya.”

Contoh ijab adalah pernyataan seorang penjual, “*Saya telah menjual barang ini kepadamu*” atau “*Saya serahkan barang ini kepadamu*”. Contoh qobul “*Saya beli barangmu*” atau “*Saya terima barangmu.*” Dengan demikian, ijab qobul adalah suatu perbuatan atau pernyataan untuk menunjukkan suatu keridaan dalam berakad diantara dua orang atau lebih, sehingga terhindar atau keluar dari suatu ikatan yang tidak berdasarkan Syara’. Oleh karena itu, dalam Islam tidak semua bentuk kesepakatan atau perjanjian dapat dikategorikan sebagai akad, terutama kesepakatan yang tidak didasarkan pada keridaan dan syariat Islam.

Hemat penulis, sekalipun dalam Islam proses jual beli tidak dirinci, namun gambaran jual beli yang ditawarkan Abdul Halim Barkatullah dengan konsep Islam adalah sama yakni kesepakatan yang menghasilkan perpindahan kepemilikan. Bentuk goal dari jual beli dalam Islam adalah dengan ijab qobul sebagai refleksi dari kerelaan dua pihak.

Perspektif Hukum Islam terhadap Landasan berfikir Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo tentang E-Commerce.

Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo merujuk pada pengaturan perjanjian jual beli secara konvensional yang ada dalam KUH Perdata untuk mengkaji transaksi *e-commerce*. Penerapan KUH Perdata secara analogi terhadap pengaturan perjanjian *e-commerce* sangat terkait dengan

ketentuan sebuah perjanjian. Pada pasal 1313 KUH Perdata dijelaskan bahwa: “*suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih*”. Selain itu, dalam hubungan antara penjual dan konsumen, hukum perjanjian berperan untuk memberikan suatu kepastian, stabilitas dan kemanan yang diperlukan untuk menjamin kelancaran dan pelaksanaan berbagai transaksi.

Dalam literatur Fiqh, perjanjian dikenal dengan nama akad. Bisa juga berarti العقدة (sambungan), العهد (janji)

Menurut etimologi, akad adalah :

العقد في لغة العرب: معناه الربط (أو الإحكام والإبرام) بين أطراف الشيء، سواء أكان ربطاً حسيماً أم معنوياً، من جانب واحد، أم من جانبين

“Ikatan antara dua perkara, baik ikatan secara nyata maupun ikatan secara maknawi, dari satu segi maupun dari dua segi”.

Menurut terminologi Ulama Fiqh, akad dapat ditinjau dari dua segi, yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum, pengertian akad dalam arti luas hampir sama dengan pengertian akad dari segi bahasa menurut pendapat Ulama Syafi’iyah, Malikiyah dan Hanabilah, yaitu:

كل ما عزم المرؤ على فعله سواء صدر بإرادة منفردة كالوقف والابراء والطلاق واليمين ام احتاج الى ارادتين في انشائه كالبيع والايجار و التوكيل والرهن

“segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan

keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai”

Pengertian akad secara khusus yang dikemukakan Ulama Fiqh, antara lain:

Menurut Ibn Abidin dalam *Radd al Mukhtar 'ala dar al mukhtar*

ارتباط ايحاب بقبول على وجه مشروع يثبت
اثره في محله

“Perikatan yang ditetapkan dengan ijab qabul berdasarkan keinginan Syara’ yang berdampak pada obyeknya”

Menurut al Kamal Ibnul Human dalm Fath al Qadir

تعلق كلام احد العا قدين بالآخر شرعا على
وجه يظهر اثره في المحل

“Pengaitan ucapan salah seorang yang akad dengan yang lainnya secara syara’ pada segi yang tampak dan berdampak pada obyeknya”

Berdasarkan paparan antara paparan data dan teori, maka penulis berpendapat bahwa perjanjian adalah keterikatan antar seseorang yang berkonsekuensi hukum. Pemaknaan dari segi per-undang-undangan dengan fiqh sama.

Tiga asas dalam perjanjian e-commerce, antara lain: asas kebebasan berkontrak atau sistem terbuka (*freedom of contract*), asas konsensualisme, dan asas i’tikad baik. Pertama, asas kebebasan berkontrak atau sistem terbuka (*freedom of contract*) artinya para pihak bebas membuat suatu perjanjian dan mengatur sendiri isi perjanjian itu, sepanjang memenuhi ketentuan, diantaranya: memenuhi syarat sebagai suatu perjanjian, tidak dilarang oleh Undang-undang, sesuai dengan kebiasaan yang berlaku, sepanjang perjanjian tersebut dilaksanakan dengan i’tikad baik.

Dalam Islam, ijab dan qabul merupakan refleksi dari isi perjanjian jual beli. Oleh karena itu, ijab qabul harus jelas maksudnya sehingga dipahami oleh pihak yang melangsungkan akad. Namun demikian, tidak disyaratkan menggunakan bentuk tertentu; kedua, antara ijab dan qabul harus sesuai; kesesuaian ini mengindisikan bahwa para pihak mengatur sendiri isi perjanjian tersebut.

Kedua, asas konsensualisme merupakan dasarnya perjanjian dan perikatan yang dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan perkataan lain, perjanjian sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas tertentu, kecuali untuk perjanjian yang memang oleh undang-undang dipersyaratkan suatu formalitas tertentu.

Ketiga, Asas i’tikad baik dalam pengertian subyektif yang merupakan sikap batin seseorang pada waktu melakukan hubungan hukum yang sah yakni kejujuran, berupa mengira-ngira bahwa segala persyaratan yang diminta oleh undang-undang untuk lahirnya perjanjian yang sah telah terpenuhi. Yang tahu seseorang telah mampu melakukan hubungan hukum adalah dirinya sendiri dan pihak lawan juga harus berhati-hati. Untuk mendeteksi kejujuran dalam perjanjian adalah perjanjian yang timbul dari kesepakatan yang diperoleh tidak karena paksaan, penipuan, kekhilafan dan penyalahgunaan keadaan. Asas ini menghendaki bahwa suatu perjanjian dilaksanakan secara jujur, yakni dengan mengindahkan norma-norma kepatutan dan kesusilaan. Asas ini adalah salah satu sendi terpenting dari hukum perjanjian.

Konsep e-commerce yang ditawarkan Abdul Halim Barkatullah dan teguh Prasetyo bersesuaian dengan konsep Islam, dimana adanya maslahat yang bersifat *hajiy*. Dikategorikan ke dalam maslahah *hajiy*

karena penggunaan konsep e-commerce sudah mendominasi segmen pasar dunia.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan kajian, maka bisa dapat diambil kesimpulan, bahwa: Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo mendeskripsikan konsep e-commerce sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*concument*), manufaktur (*manufactures*), *servis providence* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaingan-jaringan computer (*computer network*) yaitu internet. Karakteristik e-commerce antara lain: terjadinya transaksi antar dua belah pihak; adanya tukar menukar barang, jasa atau informasi; Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Perspektif Hukum Islam terhadap landasan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo yakni bersesuaian dengan konsep ekonomi Islam, dimana etika bisnis terkandung dalam KUH perdata menyangkut kemashlahatan orang banyak. Dalam literature fiqh, e-commerce digolongkan dalam *masalah hajiy*. Dikategorikan ke dalam *masalah hajiy* karena penggunaan konsep e-commerce sudah mendominasi segmen pasar dunia.

Daftar Pustaka

- Abidin, I. (t.t.). *Radd al Mukhtar dar al Mukhtar Syarh Tanwir al-Abshar*. Mesir: Al Munirah, Juz II.
- Ad dasuki, M. U. (t.t.). *Syarh al-Kabir li ad dardir wa Hasiyyatu*. juz III.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2003). *E Business & E-commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Al Hariri, I. M. M. (t.t.) *Al Madkhal ila Qawaidil Fiqhiyyah*. Dar 'Imar.
- Al Kasyani, A. (t.t.). *Badai' Al-Shanai fi Tartib Al-Syara'i*. Mesir: Syirkah al Mathbua'ah, Juz V.
- Al-'Asqalany. (t.t.). *Ibanatu Al-Ahkam*. Dar al-Fikr, Juz III.
- Al-Baihaqy, A. B. A. (t.t.). *Sunan Al-Baihaqy li Abu Bakri al-Baihaki*, Juz II
- Al-Bakry. (t.t.). *I'anatu al-Thalibin*. Surabaya: Al-Hidayah, Juz III.
- Al-Hujjaj, I. A. H. M. (t.t.) *Shahih Muslim*. Maktabah Syamilah, Juz 7.
- Al-Jaziry, A. R. *Al-Fiqh Ala Al-Madzahib Al-Arba'ah*. Bairut: Dar Al-Kutub Al-'Imiyah, Cet. Ke-03, Juz II.
- Al-Malibary, A. A. (2006). *Fathul Mu'in*. Al-Haramain.
- Almilia, L. S., & Robahi, L. (t.t.). *Penerapan E-Commerce sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*.
- Al-Syathiry, S. A. (t.t.). *Al-Yaqut Al-Nafis*. Surabaya: Al-Hidayah.
- Al-Syatibi. (t.t.) *Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Syari'ah*. Kairo: Mustafa Muhammad, Juz II.
- Al-Syirazi, A. I. (t.t.). *al Muhadzab*.
- Arikunto, S. (t.t.). *Managemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyad, M. S. (2000). *Transaksi Bisnis dalam Electronic Commerce (e-commerce): Studi Tentang Permasalahan – Permasalahan Hukum dan Solusinya*. Tesis Magister, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ash Shidqie, M. H. (1997). *Pengantar Fiqh Muamalat*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Asy-Syarbini, M. (t.t.). *Mughni al Muhtaj*. juz II
- Atmojo, P. P. D. (2002). *Internet Untuk Bisnis*. Jogjakarta: Dirkomnet Training.
- Baqi, M. A. (t.t.). *Lu' lu'u wa al – Marjan*. Beirut: Dar Al Fikr, Jilid II.
- Barkatullah, A. H. & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.

- Departement Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung, Al-Jumanatul 'Ali -ART.
- Ding, J. (1999). *E-commerce: Law and Office*. Malaysia: Sweet and Maxwell Asia.
- Endeshaw, A. (2007). *Hukum E-commerce & Internet dengan Fokus di Asia Pasifik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferraro, A., (1998). *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web*. First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet, 3 (6),
- Hasyiah ibn abidin, juz IV
http://www.firstmonday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html
- Indrajit, R. E. (2001). *E-commerce: Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Isa, M. B. (t.t.). *Al jami'us Shahih Sunan at-Tirmidzi*. Juz III,
- Jay, M.S. (t.t.). *Peran e-commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industry*. Makalah disampaikan pada seminar sehari aplikasi internet di era millenium ketiga, Jakarta, Hal. 7.
- Kamaludddin, *Fath al Qadir*, juz V, 74.
- Kantaatmadja, M. K. (2001). *Cyberlaw: Suatu Pengantar*. Bandung: ELIPS.
- Kanuraitisyi, H. B. M. (t.t.). *Al-Tathbiqat Al-Fiqhiyyah Li Qa'idati Al-Yasiri Mughtafarun Fi Al-Buyu'*. Maktabah al-Syamilah, Juz VIII.
- Khallaf, A. W. (t.t.). *Ilmu Ushul al-Fiqh*. Mesir: Dar al-Qalam.
- Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press.
- Kristiyanti, C. T. S. (2008). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Mansur, D.M., & Gultom, E. (2001). *Cyberlaw Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: Refika Aditama Media Komputindo.
- Mas'adi, G. A. (2002). *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhajir, K. (2011). *Metodologi Kajian Fiqh*. Situbondo: Ibrahimy Press.
- Munawwir. (1997). *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progresif. Edisi Ke II.
- Nugroho, A. (2006). *E-commerce memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pramono, N. *Revolusi Dunia Bisnis Indonesia Melalui e-commerce dan ebusiness: Bagaimana Solusi Hukumnya*. Mimbar Hukum, No.39/X/2001
- Purbo, O.W., & Wahyudi, A.A. (2001). *Mengenal E-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Qasim, M. I. (t.t.). *Fathul Qarib Mujib*. Semarang: Thaha Putra.
- Rusyd, I. (t.t.). *Bidayah al Mujtahid wa Nihayah al muqtashid*. Beirut: Dar al Fikr, Juz II.
- Sabiq, S. (t.t.). *Fiqh As Sunnah*. Beirut: Dar Al Fikr, Jilid III.
- Surakhman, W. (t.t.). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Trisno.
- Syabir, M. U. (1996). *Al-Mu'amalah Al-Mu'ashirah*.
- Syafei, R. (2001). *Fiqh Muamalat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Computer Semarang. (2002). *Apa dan Bagaimana E-Commerce*. Semarang: Wahana Komputer.
- Tosin, R. (2000). *Cara Mudah Belajar e-commerce di Internet*. Jakarta: Dinastindo.
- Utoyo, D. B. (2003). Darkside of the Warnet. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm>.
- Zuhaili, W. (t.t.). *Al Fiqh al Islamiy wa Adillatuhu*. Maktabah Syamilah, Juz 4.