

Penjualan Online dalam Perspektif Syariah

Mohammad Ya'qub^{1,*}

¹ Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Qomaruddin, Gresik, Indonesia

* Korespondensi: mohyaqub31@gmail.com

Received: 13 October 2022

Accepted: 22 October 2022

Published: 22 October 2022

ABSTRACT

This article aims to investigate online retail transactions through the lens of Islamic Sharia law. Utilizing a library-based research approach, this study specifically examines the phenomenon of tiktok online shop. One of the key findings is that such online transactions frequently manifest elements of "ghoror" (ambiguity), leading to uncertainty in contractual agreements and raising concerns of "syubhat" (dubiousness). According to Islamic teachings, as outlined by Prophet Muhammad, lawful trade must occur based on mutual consent or "Antaradhin." Consequently, online businesses failing to meet these criteria are considered impermissible due to the presence of "ghoror." The study emphasizes the need for proper contractual agreements in online transactions to prevent either party from experiencing detriment.

Keywords: ghoror, online, business, e-commerce

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui transaksi jual beli online shop dalam pandangan syariah. Melalui pendekatan studi pustaka artikel ini mengkaji apa yang terjadi pada online tikto shop. Adapun objek kajian penelitian ini berupa teks atau tulisan yang mendeskripsikan dan menjelaskan tentang toko online shop yang sedang populer di Indonesia. Transaksi jual beli online ini sering memunculkan terjadinya ghoror atau terjadi ketidakjelasan pada akad jual beli sehingga mengandung unsur syubhat. Nabi Muhammad menyatakan bahwa syarat jual beli yang halal adalah secara suka sama suka atau Antaradhin. Jika bisnis online tidak memenuhi dengan syarat dan ketentuan yang dijelaskan di atas, maka bisnis online tidak diperbolehkan dikarenakan atas dasar unsur *ghoror*. Untuk itu perlu dilakukan transaksi online dengan akad sebagaimana mestinya sehingga tidak merugikan satu sama lain.

Kata kunci: ghoror, online, bisnis, e-commerce



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

1. Pendahuluan

Bai' atau jual beli merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan manusia. Saat ini, ba'i tidak hanya berlangsung offline namun juga online seiring dengan ditemukannya internet. Baik offline maupun online, keduanya memiliki kesamaan yaitu objek yang diperjualbelikan dapat berupa produk atau jasa. Perbedaannya terletak pada proses penyerahan barang dan uang, yang apabila offline diserahkan secara langsung bertatap muka, sedangkan online tidak demikian, Pembeli dan

penjual tidak bertatap muka secara langsung. Komunikasi semata-mata mengandalkan teknologi berupa media sosial.

Jua beli dengan media online ini disebut juga *e-commerce*. E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Salah satu sistem dalam transaksi bisnis online atau e-commerce adalah sistem *Dropship* (Ismidharmanjaya, 2012). Istilah *Dropship* diambil dari kata yaitu *drop* dalam bahasa Inggris yang artinya jauh atau penurunan dan *ship* yang artinya kapal atau pengiriman. Dropshipping adalah suatu penjualan produk tanpa harus memiliki barang. Adapun pelakunya disebut dengan dropshipping. Dropship adalah sebuah teknik pemasaran dimana penjual tersebut langsung meneruskan order dan detail pengiriman barangnya ke supplier/distributor/produsen. Lalu supplier/distributor/produsen akan langsung mengirimkan barang ke pembeli dengan nama pengirim langsung si penjual. Sistem dropship adalah sistem dimana dropshipper meminta seller/supplier untuk mengirimkan barang/orderan ke konsumen, dengan menentukan nama, alamat, nomor hp toko dropshipper sebagai pengirim (Huang & Airlangga, 2016).

Dengan kemudahan yang ditawarkan dan peluang yang cukup menggiurkan ini, banyak orang yang mulai menggeluti sistem dropship. Berbekal cukup dengan smartphone, laptop, dan koneksi internet setiap orang bisa melakukan kegiatan ini. Sistem dropship sendiri memiliki berbagai aturan main atau sistem yang berbeda. (1) Ada yang melakukan dropship dengan membeli barang yang dijadikan objek transaksi dengan harga tertentu, yang dengan itu ia mendapatkan fasilitas nama dropshipper dan barang yang akan dijual. Keuntungan dropshipper berupa potongan harga dari produsen/supplier. (2) Ada yang melakukan dropship dengan membayar keanggotaan untuk mendapatkan fasilitas tertentu salah satunya name dropshipper, namun tanpa mendapatkan barang yang akan dijual. Hanya saja mendapatkan potongan tertentu untuk barang yang dijual dan harga jual sendiri dapat di up(naikkan) oleh dropshipper. (3) Ada yang dropship tanpa membeli barang yang akan dijual dan tanpa membayar keanggotaan, tetapi mendapatkan nama 4 dropshipper. Dan untuk keuntungan sendiri itu dinaikkan sesuai dengan harga yang ditentukan oleh penjual terakhir.

Dalam kaidah mu'amalah, prinsip umum yang berlaku adalah boleh hingga ada dalil yang mengharamkan (Djazuli, 2011). Selain itu, menurut syariat, jual beli baru dikatakan sah apabila memenuhi syarat dan rukunnya. Syarat lain adalah tidak memakan harta orang lain dengan jalan bathil dan mengedepankan suka sama suka dalam perniagaan merupakan bukti kasih sayang Allah kepada hamba-Nya agar senantiasa berada dalam jalan yang diridhai-Nya.

Jual beli merupakan perbuatan hukum antara pihak penjual disatu pihak dengan pihak pembeli di lain pihak mengenai suatu barang. Pasal 1457 KUH Perdata mendefinisikan jual beli sebagai perjanjian antara penjual dengan pembeli di mana pihak penjual mengikatkan diri untuk menyerahkan benda dan pihak pembeli untuk membayar harga yang sudah diperjanjikan itu. Pada dasarnya penyerahan barang harus terjadi di tempat di mana barang berada pada waktu terjadi perjanjian jual beli itu, kecuali diperjanjikan sebaliknya (Pasal 1477 Kitab Undang-undang Hukum Perdata). Pasal 1478 Kitab Undang-undang Hukum Perdata memberikan hak kepada penjual untuk tidak menyerahkan barang yang dijual olehnya, jika pembeli belum membayar harga barangnya, namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi penjual untuk mengizinkan penundaan pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas maka tulisan ini bermaksud mengkaji penjualan online berdasarkan perspektif syariat dengan menggunakan pendekatan studi pustaka.

2. Pembahasan

2.1 Penjualan Online

Di era sekarang perkembangan teknologi semakin pesat. Kemudahan dapat dirasakan dalam persaingan bisnis. Banyak metode bisnis yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Seperti penjualan online pada toko-toko e-commers. Menurut Alimin (2004:76) mendefinisikan jual beli online sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang

menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penjualan online dapat melakukan transaksi yang tidak lagi diperlukan pertemuan antara penjual dengan pembeli, karena semua kegiatan transaksi dapat dilakukan secara elektronik.

Istilah “Belanja Online” sudah marak didengar, bahkan dilakukan kalangan usia remaja sampai dewasa. Minat belanja konsumen meningkat karena adanya kemudahan-kemudahan berbelanja yang bisa diakses pada e-commers. Seperti, adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar di rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing. Menurut laporan terbaru dari firma riset We Are Social, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023. Adapun estimasi nilai belanja online masyarakat Indonesia sepanjang tahun lalu sebesar Rp 852 triliun (CNBC Indonesia, 2023).

Terlepas banyak kemudahan dalam berbelanja online, juga terdapat dampak negatif ataupun resiko yang dihadapi konsumen khususnya dalam hal kepercayaan. Faridatul Islami, D. Rafidah, M.EI SE., SE. M.Si Dalam penelitian Forsythe dkk (2006) menyatakan terdapat tiga faktor risiko pembelian secara online, yaitu; risiko produk, risiko keuangan, dan risiko informasi atau keamanan. Risiko produk merupakan risiko yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan dalam transaksi online tersebut. Contohnya: produk cacat, produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, risiko keuangan diartikan sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi online yang terduplikasi, atau tergandakan yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan risiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya mengenai pemberian nomor kartu kredit atau informasi pribadi konsumen dalam proses pembelian online yang dikhawatirkan akan terjadi penipuan.

2.2. Pandangan Syariah Terhadap Penjualan Online

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu’amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Dalam perspektif syariah penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah (Masyhuri, 2005). Penjualan dalam Islam menerapkan prinsip *al-taradi* (suka sama suka). Keridhaan ini bersifat subjektif yang tidak dapat diketahui kecuali dengan ekspresi nyata dari pihak yang bertransaksi, baik melalui kata-kata, tulisan, tindakan atau isyarat. Oleh karena itu, keridhaan harus ditunjukkan melalui pernyataan ijab dan qabul. Persetujuan secara rida (*consent*) untuk melakukan ijab dan qabul hanya dapat dilakukan oleh orang yang telah memiliki kecakapan (*ahliyyah*) yaitu baligh dan berakal. Persetujuan secara rida juga harus bebas dari intimidasi, penipuan, dan ketidakadilan serta penyalahgunaan.

Islam telah memberikan panduan yang jelas dalam bertransaksi agar menghasilkan transaksi yang halal dan tayyib. Islam juga telah menggariskan jenis-jenis transaksi yang dilarang yaitu: 1) Membuat dan menjual barang-barang yang najis, seperti bangkai, babi, anjing, arak, tahi, kencing dan lain-lain; 2) Membuat barang-barang yang tidak bermanfaat dalam Islam (membawa kepada mafsadat dan maksiat) atau yang mendatangkan kelalaian hingga menyebabkan seseorang individu itu lupa untuk beribadah kepada Allah; 3) transaksi yang mengandung unsur riba, gharar, perjudian; 4) melakukan penipuan dalam transaksi; 5) membeli di atas belian orang lain; 6) melakukan penimbunan (ihtikar) (Jamaluddin & Syafrizal Reza, 2020).

Islam sendiri memandang penjualan online saat ini telah menjadi suatu hal yang lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli. Dalam ekonomi syariah penjualan online haruslah memenuhi rukun-rukun akad yang sesuai dengan aturan fiqh, yaitu: (a) ada pihak-pihak yang berakad; (b) shighah atau ijab qabul; (c) Al-ma’qud alaih atau objek akad; (d) tujuan pokok akad tersebut dilakukan (Arif Rianto, 2013). Namun rukun-rukun akad ini sulit dilakukan pada penjualan online. Terbatasnya tatap muka antara pembeli dengan penjual sering kali menjadi keresahan dalam berbelanja online.

2.3. Etika Penjualan Berdasarkan *Maqashid Syariah* pada *E-commerce* atau *Marketplace*

Secara terminologi, *maqashid syariah* terbagi dalam dua kata yaitu *maqashid* yang artinya tujuan dan *syariah* yang artinya ajaran, aturan dan hukum Allah yang diwahyukan kepada hambanya dalam mencapai *falāh* di dunia dan di akhirat (Toriquddin M, 2010). Istilah *maqashid syariah* itu pertama dikenalkan oleh Imam Syatibi. (VS Dewi, 2019) Imam Syatibi membedakan *maqashid syariah* menjadi tiga bagian, yaitu *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.

Menurut Jauhar (2023), *al maqashid dharuriyat* merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi atau disebut juga dengan kebutuhan primer. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka dapat mengancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun di akhirat. Menurut Imam Syatibi terdapat lima pokok yang termasuk dalam kebutuhan *dharuriyat* yaitu, 1) perlindungan terhadap agama (*Ad-Dien*); 2) perlindungan terhadap jiwa (*An-Nafs*); 3) perlindungan terhadap akal (*Al-Aql*); 4) perlindungan terhadap kehormatan dan keturunan (*An-Nasl*); 5) perlindungan terhadap harta (*Al-Maal*).

Menurut Tamrin Khusni (2021), *al maqashid hajiyyat* merupakan kebutuhan sekunder bagi manusia. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka tidak akan mengancam keselamatan manusia, namun akan menyulitkan. Untuk menghilangkan kesulitan tersebut, dalam Islam terdapat hukum *rukhsah* (keringanan), sehingga dapat dilaksanakan tanpa rasa terkekang dan terbebani. *al maqashid hajiyyat* ini berkaitan dengan muamalah atau interaksi ekonomi yang dapat mempermudah manusia.

Al maqashid terakhir adalah *maqashid tahsiniyat* kebutuhan pelengkap atau disebut juga kebutuhan tersier. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka tidak mengancam keselamatan dan tidak menimbulkan kesulitan bagi manusia. *Maqashid tahsiniyat* ini penyempurna dari *maqashid dharuriyat* dan *maqashid hajiyyat*. *Al maqashid tahsiniyat* ini berkaitan dengan adat istiadat, etika, dan norma-norma dalam kehidupan bermasyarakat (Wulandari Novi dkk, 2017).

Dalam implementasinya, tiga bagian *maqashid syariah*, yaitu *maqashid dharuriyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyat* memiliki kaitan dengan penulisan ini. Apabila dihubungkan, maka etika bisnis itu berkaitan dengan *maqashid tahsiniyat*. Sedangkan transaksi jual beli merupakan aktivitas yang termasuk dalam *maqashid hajiyyat*, dan semuanya itu bertujuan untuk memelihara dan melindungi *ad-dien*, *an-nafs*, *al-aql*, *an-nasl*, dan *al-maal* yang merupakan *maqashid dharuriyat*.

Umat Islam sendiri telah mempunyai contoh teladan dalam dunia berbisnis, yaitu Rasulullah SAW. Pelaku usaha dalam *marketplace* harus berupaya menjalankan transaksi yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Contoh etika bisnis Rasulullah dalam berbisnis diantaranya jujur, adil, ramah, cakap, senang membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen dan sebagainya.

Sifat kejujuran itu bagian terpenting dalam melakukan transaksi jual beli. Tanpa kejujuran, keterlibatan antara penjual dan pembeli tidak akan bisa menumbuhkan rasa kepercayaan. Sikap jujur yang ditunjukkan dalam *market place* adalah dengan memberitahukan seluruh kebijakan dan juga aturan penggunaan. Hal ini agar para pengunjung mengetahui dan memahami terlebih dahulu mengenai persyaratan transaksi antara penjual dan pembeli di *marketplace*.

Selanjutnya, sikap adil juga etika yang penting dalam berbisnis. Sikap adil yang ditunjukkan dalam *market place* ialah harus memberikan aturan penggunaan dan juga sanksi yang berlaku sama terhadap pengguna. Jadi dalam *marketplace* tidak diperbolehkan membedakan para pengguna. Selain itu, sikap keramahan dan kecakapan juga diperlukan dalam *market place*. Sikap ramah yang harus ditunjukkan dalam *market place* adalah membantu para penjual dan pembeli apabila mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi. Akan tetapi, salah satu dari banyaknya *marketplace* masih ada yang belum sempurna. Salah satunya seperti keterlambatan dalam memberikan tanggapan kepada para pengguna baik penjual maupun pembeli. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang dapat mengakibatkan pihak yang mempunyai masalah merasa belum terpuaskan dalam penggunaan *marketplace*.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen. Melalui konvergensi antara teknologi komputer, telekomunikasi, media dan informasi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh mulailah dikenal

perdagangan secara elektronik atau electronic commerce (selanjutnya disebut *e-commerce*). E-commerce merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan penyelenggaraan bisnis (Soviana & Abidin, 2020).

Transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Dalam transaksi jual beli secara elektronik, pihakpihak yang terkait antara lain: (1) Penjual atau merchant atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha. (2) Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang, melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual/pelaku usaha/merchant. (3) Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha/merchant. (3) Provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik tersebut diatas, masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Penjual/pelaku usaha/merchant merupakan pihak yang menawarkan produk melalui internet, oleh karena itu, seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada pembeli atau konsumen. Disamping itu, penjual juga harus menawarkan produk yang diperkenankan oleh undang-undang, maksudnya barang yang ditawarkan tersebut bukan barang yang bertentangan dengan peraturan perundangundangan, tidak rusak ataupun mengandung cacat tersembunyi, sehingga barang yang ditawarkan adalah barang yang layak untuk diperjualbelikan. Dengan demikian transaksi jual beli termaksud tidak menimbulkan kerugian bagi siapapun yang menjadi pembelinya. Di sisi lain, seorang penjual atau pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli/konsumen atas harga barang yang dijualnya, juga berhak untuk mendapatkan perlindungan atas tindakan pembeli/konsumen yang beritikad tidak baik dalam melaksanakan transaksi jual beli secara elektronik ini.

Sebagai masyarakat muslim, diketahui bahwa masalah jual beli sudah diatur dalam ajaran agama Islam dengan berbagai ketentuan. Dalam fiqh muamalah terkait lingkup ekonomi syariah, rukun jual beli terdiri atas tiga hal. Pertama, pelaku transaksi yaitu penjual dan pembeli. Kedua, objek transaksi yaitu harga dan barang. Ketiga, akad (transaksi) yaitu segala tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi, baik tindakan berbentuk kata-kata maupun perbuatan (Mardani, 2012 : 102).

Ketentuan-ketentuan terkait jual beli tersebut merujuk pada aspek maqashid al-syariah. Maqashid al-syariah terdiri dari dua kata, yaitu maqashid dan al-syariah yang mana hubungan antara satu dan lainnya dalam bentuk mudhaf dan mudhaf ilaih. Kata maqashid adalah jamak dari kata maqshad yang artinya adalah maksud dan tujuan. Kata syariah berarti hukum Allah, baik yang ditetapkan sendiri oleh Allah, maupun ditetapkan Nabi sebagai penjelasan atas hukum yang ditetapkan Allah atau dihasilkan oleh mujtahid berdasarkan apa yang ditetapkan oleh Allah atau dijelaskan oleh Nabi. Karena yang dihubungkan kepada kata syariat itu adalah kata “maksud”, maka kata syariah berarti pembuat hukum atau syari’, bukan hukum itu sendiri. Dengan demikian, kata maqashid al-syariah berarti apa yang dimaksud oleh Allah dalam menetapkan hukum, apa yang dituju Allah dalam menetapkan hukum atau apa yang ingin dicapai Allah dalam menetapkan suatu hukum (Amir Syarifuddin, 2008: 231)

Adapun ada tiga tingkatan maqashid syariah, yaitu (1) tahsiniyyat, (2) hajiyyat, dan (3) dharuriyyat akan Memiliki kaitan dari tiga inti penelitian ini. Jika kita hubungkan dengan tema penelitian ini, Maka etika bisnis memiliki kaitan dengan maqashid tahsiniyat. Sedangkan transaksi jual beli Merupakan aktivitas muamalah yang termasuk kedalam maqashid hajiyyat, dan semuanya itu Bertujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta manusia, yang Merupakan maqashid dharuriyyat.

Salah satu contoh implementasi etika bisnis telah diterapkan oleh marketplace Bukalapak dimana pihak mereka berusaha menjalankan transaksi sesuai dengan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Hal ini tercermin dari sikap-sikap seperti jujur, adil, ramah, cakap, senang

membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkan bisnis orang lain. Contoh sikap jujur yang ditunjukkan oleh Bukalapak adalah memberitahukan seluruh kebijakan, aturan penggunaan kepada seluruh pengunjung Bukalapak. Hal ini agar para pengunjung mengetahui terlebih dahulu mengenai persyaratan transaksi yang dilakukan pada Bukalapak.

Namun demikian, beberapa kebijakan Bukalapak bisa lebih disesuaikan dengan keadaan yang ada, yang Terkadang hal ini membuat tidak semua pihak dapat menerima. Kemudian sikap adil ditunjukkan oleh pihak Bukalapak dengan memberikan aturan penggunaan dan sanksi yang berlaku sama bagi seluruh anggota. Tidak menutup kemungkinan sikap adil yang diberikan oleh pihak Bukalapak tidak dapat dirasakan oleh semua pihak. Keramahan, kecakapan, dan senang membantu orang yang dilakukan oleh Bukalapak terlihat dari terbentuknya komunitas Bukalapak, bukalahapcare, billycare, dan customer service yang dapat membantu penjual atau pembeli ketika mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan bahasa yang baik. Namun demikian, tidak semua sistem sempurna. Keterlambatan memberikan tanggapan kepada penjual atau pembeli merupakan salah satu permasalahan yang mengakibatkan pihak yang memiliki masalah merasa belum terpuaskan.

Menjaga hak konsumen dapat terlihat ketika para pembeli diberikan khiyar atau hak Pilih produk sebelum mengambil keputusan. Sebelumnya, pembeli diberikan informasi Mengenai produk yang tersedia. Sehingga pembeli dapat memilih dengan baik. Setelah Transaksi berjalan dengan baik dan barang sudah diterima oleh pembeli, hak pembeli Selanjutnya ialah memberikan timbal balik berupa feedback negatif atau positif kepada Penjual sesuai dengan yang diterima oleh pembeli. Dalam hubungan dengan marketplace Lain, berdasarkan hasil pengamatan, belum ditemukan pernyataan yang mengarah untuk Menjelekkan para pesaingnya.

Tingkatan maqashid selanjutnya adalah maqashid hajiyyat. Dalam kaitannya dengan tulisan ini, maqashid hajiyyat berhubungan dengan kegiatan muamalah atau transaksi yang terjadi di Bukalapak. Transaksi *e-commerce* termasuk ke dalam akad jual beli *as Salam*. Seperti yang telah dijelaskan bahwa ba'i salam merupakan transaksi dengan pembayaran di muka. Begitu juga dengan *e-commerce*. Saat melakukan transaksi, pembeli melakukan Khiyar (hak pilihnya) terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pernyataan Konflik Kepentingan (*Declaration of Conflict of Interest*)

Para penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan terkait dengan penelitian, penulisan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- CNBCIndonesia, 2023. Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?“, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/> (diakses pada tanggal 26 September 2023)
- Dewi, V. S. (2019). Maqasid Syariah Sebagai Indikator Pembangunan Sebuah Perguruan Tinggi Islami (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Magelang). *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 9(1), 73-84
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of a Scale to Measure: the Perceived Benefits and Risks Of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75
- Jauhar, A. A. M. H. (2023). *Maqaashidusyarii'ah fil Islaam*. Amzah
- Kurniawan, M. U., & Ashadi, F. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi minat belanja online pada mahasiswa di kabupaten Jember. *Eco-Socio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 134-144.
- Masyhuri (2005). *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, Pusat Penelitian Ekonomi- LIPI
- Soviana, R, and Abidin, A. (2020), Analisis Sistem Drosip Marketing Perspektif Konsep Maqashid Syariah Al-Syatibi, *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 75-94
- Rusli, M., Alisyah, M. R. (2021), Penerapan Etika Bisnis Islam di zaman Digital (Studi pada BukaLapak.com), *Ats-Tsarwah*, 1(1), 30-51

- Tamrin, K. (2021). Premarital Check Up dalam Perspektif Maqashid al-Syari'ah. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 3(1), 89-114
- Toriquddin, M. (2010). Teori Maqashid Syariah Perspektif Al-Syatibi. *Jurnal Syariah dan Hukum*, 6
- Wulandari, D.N, Santoso, B., and Athar, H.S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce berdasarkan Maqashid Syariah pada Market Place Bukalapak.com, *JMM – Master of Management Journal*, 6(1), 1-13, <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i1.21>