

HUKUM ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Muhammad Lukman Syafii^{1)*}, Nanang Cendriono²⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Ponorogo

²⁾Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*Korespondensi: s.muhammadlukman@yahoo.com

ABSTRAK

Banyak sekali media elektronik sekarang ini menggunakan internet sebagai salah satu media utama yang efektif dan efisien yang mana salah satunya yaitu E-Commerce atau Electronic Commerce, yang setelah dikaji secara mendalam, akhirnya ditemukan hukumnya dalam perspektif Islam. Hukum transaksi dengan menggunakan media e-commerce adalah boleh berdasarkan prinsip *mashlahah* karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah. Sebab, tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relatif aman dan didukung oleh upaya-upaya pengamanan hal itu dapat ditolerir (berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fiqih: *Adh-dhararu yuzal* 'mudarar harus dihilangkan'. Mengenai teknis operasionalnya, dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan system ('*Urf*) yang berlaku termasuk dalam aktualisasi *ijab dan qobul* dalam jual beli tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu fisik. Akan tetapi, itu bisa bersifat fleksibel dengan meng-*click* atau meng-*enter* pilihan tertentu pada *cyberspace* yang kemudian dilakukan penyelesaian pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun yang dapat dianggap sah selama memenuhi kriteria dan persyaratan syariah dalam transaksi untuk untuk selanjutnya masing-masing pihak berkomitmen untuk memenuhi kewajiban masing-masing sesuai kesepakatan (al-Maa'idah: 1). Nabi saw bersabda, "Orang Islam itu wajib memenuhi komitmen kesepakatan mereka, kecuali kesepakatan atau perjanjian yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang haram." (HR Abu Dawud, Ibnu Maajah, dan Tirmidzi).

Kata Kunci: hukum, e-commerce, dalam Islam

PENDAHULUAN

Belakangan ini semakin banyak kegiatan dan tren usaha dengan menggunakan media elektronik melalui jejaringan computer maupun smartphone yang dengan mudah sudah terbiasa dipakai oleh khalayak ramai, lalu bagaimanakah hukum *electronic commerce (e-commerce)* tersebut bila dilihat dari perspektif fiqih kontemporer islam mengingat media ini masih terdapat beberapa kelemahan dan titik resikonya dan dapatkah kita melakukan transaksi muamalah tanpa bertemu dan cukup melakukan deal di *cyberspace*, bagaimana posisi *ijab dan kabulnya*?

Menurut sosiolog Islam, Khaldun (1377) dalam muqoddimahny bahwa manusia berkarakter dasar sebagai makhluk sosial dan berperadaban yang membutuhkan pergaulan social yang tentunya membawa konsekuensi adanya transaksi muamalah serta pertukaran barang dan jasa. Hal ini menentukan prinsip-prinsip yuridis samawi yang mengatur semuanya itu agar sesuai dengan sunnatullah, keharmonisan, dan keadilan social. Prinsip-prinsip syariah dalam masalah pertukaran dan kontrak

muamalah yang dapat digunakan untuk melakukan tinjauan hokum atas setiap transaksi sepanjang zaman, termasuk era modern untuk kemaslahatan semua pihak, semagaimana dirumuskan para ulama (Asy-Syathibi,1982) dalam al-muwafaqat, II/7, 259, Al-Ghazali (2016) dalam Ikhya' Ulumuddin, II/59, Ibnu Asyur Maqashidusy Syari'ah, hlm. 176 dan Dr. Yusuf al-qaradhawi (1993) dalam al-Halal wal Haram fil Islam, hlm. 137) sebagai berikut.

Pertama, asas kerelaan hati dari semua pihak yang terkait ('An Taradhin) (an-Nisaa': 29) Demikian pula sesuai hadits Nabi saw., "Sesungguhnya transaksi jual beli itu harus atas dasar kerelaan." (HR. Ibnu Hibban, Ibnu Maaajah, dan al-Baihaqi) (Baqi, 2017). Oleh karena itu, menurut Imam al-Qurthubi, setiap transaksi yang dilalakukan karena unsur paksaan dan tekanan tidak sah (Tafsir al-Quthubi II/32) (Al Mubarakfuri, 2001). Kecuali dalam hal publik ataupun Negara membutuhkan adanya transaksi jual beli barang atau jasa dengan harga standar terutama karena adanya factor pelanggaran etika bisnis, seperti penimbunan sembako sebagaimana yang dikemukakan oleh Imam Ibnul Qoyyim (ath-Thuruq al-Hukumiyah, hlm. 279).

Kedua, larangan praktik, kecurangan, dan pemalsuan. Hal ini termasuk memakan harta orang lain secara batil maka transaksinya batal demi hukum (al-Muthafifin: 1-5, al-Anfal: 27, an-Nisa': 29) Oleh karena itu, Nabi saw. Sangat mengecam praktik berbagai kecurangan tersebut dalam segala bentuk dan media bisnisnya dengan sabdanya, "Barang siapa yang melakukan penipuan, ia bukan termasuk golongan kami." HR. Muslim Termasuk dalam hal ini adalah sumpah, janji, iklan, penawaran, dan promosi dengan barang/jasa ataupun harga palsu. Sabda saw., "Wahai para pebisnis, jauhilah kebohongan." (HR. ath-Thabani) salah seorang daritiga golongan yang akan dilihat Allah pada hari kiamat adalah orang yang menjual komoditinya dengan berbohong (HR Muslim). Ketika seorang arab badui melewati rombongan sahabat dengan membawa kambing dan ditawarkan dengan tiga dirham dia mengatakan, "Demi Allah saya tidak akan menjualnya tiga dirham." Namun dia menjualnya juga dengan harga tersebut kepada orang lain, maka nabi saw. Mengatakan, 'orang itu telah menjual akhirat dengan dunianya." (HR Ibnu Hibban).

Ketiga, tradisi, prosedur, system konvensi, norma, kelaziman, dan kebiasaan bisnis yang berlaku ('urf) tidak bertentangan dengan prinsip syariah, seperti praktik riba dan spekulasi yang merupakan asas pengikat dan komitmen transaksi bisnis dan perdangan sebagaimana telah dikemukakan oleh Dr. Musthafa zarqa dalam alfiqhul-Islami fi tsaubihil jaded (I/57). Hal ini berdasarkan kaidah fiqih,"Tradisi yang berlaku di kalangan pebisnis diakui sebagai komitmen lazim yang mengikat." (ibnu Nujaim, al-Asybah wa nadzair, 99).

Keempat, berdasarkan niat dan itikad yang baik serta menghindarkan kelicikan dan akal-akalan (Moral Hazard) dengan mencari celah hukum dan ketentuan yang seharusnya. Nabi saw bersabda, "Janganlah kalian melakukan pelanggaran seperti kelakuan yahudi yaitu kalian membolehkan larangan dengan muslihat apapun." Mental culas seperti ini dilakukan kaum yahudi terhadap larangan allah bagi

mereka, yaitu lemak. Mereka menjadikannya minyak dan dijualnya, kemudian dimakan hasil penjualannya, maka Allah melaknat mereka. (HR Bukhari dan Muslim).

Kelima, deal (kesepakatan) transaksi dilaksanakan dengan serious, konsekuen, komit, dan konsisten, tidak boleh main-main dan mencla-mencle. Sebab menurut Nabi saw., umat Islam itu terikat dengan perjanjian dan kesepakatan yang mereka lakukan (HR Abu Dawud, Ibnu Maajah, dan Tirmidzi).

Keenam, transaksi harus berdasarkan prinsip keadilan dan toleransi (an-Nahl: 90, al-Baqarah: 280). Nabi saw. bersabda, “Semoga Allah merahmati orang yang berlaku toleran jika menjual, membeli, menuntut, dan menunaikan kewajiban.” (HR Bukhari)

Ketujuh, tidak boleh melakukan transaksi dengan cara, media dan transaksi yang diharamkan oleh Islam, baik barang maupun jasa seperti riba (bunga), menimbun dan ketidakpastian objek transaksi, makan dan minuman haram (Gharar), makan dan minuman haram, segala yang menjurus pelanggaran moral dan sebagainya. Selain itu, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah maka ketentuan Islam bersifat fleksibel, inovatif dan dinamis dalam hal muamalah. Karena Allah menciptakan manusia sebagai khalifah-Nya yang diberi mandat dan kebebasan untuk melakukan pemakmuran di bumi dengan mengikuti petunjuk-Nya.

PEMBAHASAN

Sebelum menjawab pertanyaan mengenai apa hukum e-commerce, ada baiknya kita mengenali teknologi perdagangan dan bisnis yang menggunakan media elektronik yang akhir-akhir ini memang semakin berkembang dan marak di Indonesia agar kita mendapat gambaran masalah sesuai kaidah fiqh, “al-hukmu ‘alasy syai’ fa’run ‘an tasyawwurihi” Penilaian hukum terhadap suatu masalah berangkat dari gambaran tentang sesuatu tersebut.” Hal ini tercermin dari mewabahnya pertukaran atau transaksi barang dan jasa melalui media elektronik, atau lebih luas dikenal sebagai electronic commerce (e-commerce). Pesatnya perkembangan e-commerce ini dimungkinkan mengingat perjalanan melalui jaringan komputer menjanjikan efisiensi, baik dari segi waktu dan biaya serta kenyamanan bertransaksi bagi konsumen, dibandingkan dengan pola bertransaksi secara tradisional. Dan secara bisnis, salah satu keuntungan going online bisnis adalah potensi untuk menghindari biaya operasional kantor atau outlet dan administrasinya yang diperkirakan setiap transaksi konvensional membutuhkan biaya 12 kali dibandingkan dengan transaksi di cyberspace (FREE, Mei 2000).

Menurut majalah SWA bahwa sekarang ini telah terbentuk CommerceNet yang merupakan e-commerce terkomplet di Indonesia, sehingga makin gampang membuka toko di internet. Ketimbang membuka situs web sendiri, alternatifnya: bergabung dengan salah satu atau beberapa mall online (MOL) di sini seperti i2Mall, JatimMall, RadioClick, D-Mal, RistiShop, dan Mall2000. Sayangnya, tak seperti MOL kelas dunia, YahooStore. MOL lokal umumnya baru sebatas memberikan jasa penempatan di web

(web presence atau profiling). Baru sedikit yang memberikan pelayanan web (web presentation), seperti catalog elektronik, keranjang belanja maupun kupon diskon. Dan, rasanya belum satupun yang menyediakan layanan otorisasi dan pembayaran online (agaknya i2Mall yang tengah serius mengembangkan jenis layanan terakhir).

Karenanya, kehadiran commerceNet boleh jadi memang ditunggu-tunggu para wirausahawan digital, disamping masyarakat konsumen di sini, mengingat layanan yang dibidani Divisi Media Telkom dan diresmikan pada agustus 1999, memberikan fasilitas e-commerce yang tak disediakan para pengelola MOL termasuk didalamnya: presentasi web, commerce transaction processing, (order manajemen dan pembayaran online), hingga layanan pascajual (order tracking, reporting, dan smart statement). Maka, dapat dikatakan CommerceNet sebagai the first Indonesian commerce service provider.

Dengan fasilitas tersebut, target pasar utama CommerceNet para merchant langsung (peritel) dan merchant/mall organizer. Kongkretnya, berbagai manfaat bagi para merchant anggotanya adalah pemrosesan kartu kredit secara aman dan real time, online cataloging, manajemen toko (harga, catalog produk, dan sebagainya) keranjang belanja, kalkulasi pajak dan biaya angkut, serta jasa kalkulasi. Walden menyarankan para peritel yang belum memiliki fasilitas e-commerce, semacam catalog produk maupun keranjang belanja, agar memanfaatkan fasilitas MOL PlasaCom juga milik divisi Multimedia Telkom dengan biaya yang relative rendah, karena tinggi menyewanya dari PlasaCom.

Untuk menjadi anggota CommerceNet, bisa dilakukan secara online, yakni dengan mengisi form online registration yang tersedia, meskipun masih dibutuhkan dokumen pendukung seperti fotokopi KTP, NPWP untuk perusahaan dan fotokopi debit dan kartu kredit melalui faks atau kurir. Hingga kini sekitar 20 merchant (baik pritel maupun organizer) yang antri. Diantaranya yang sudah operasional: DRTV, TV media, OfficeLand, Kompas Webstore, pyramidam, Toko Buku Mizan, dan Citadel.

Konon CommerceNet dapat mengatasi kekhawatiran masalah keamanan data dengan mengenkripsi setiap informasi yang dikirimkan dan diterima baik oleh pembeli, merchant, maupun commerceNet. Sebagai transactional engine, CommerceNet akan mengenkripsi informasi transaksi konsumen semacam order digital, voucher digital, dan sebagainya dengan menggunakan teknologi Message Authentication Code (MAC). “Untuk pengamanan pelapisnya, CommerceNet tidak melewatkan informasi konsumen ke bank melalui internet melainkan dengan leased line, sehingga pihak yang tak berhak tidak mungkin mengetahuinya. Disamping itu, untuk memperkuat pengamanan disediakan fasilitas Security Checkpoint semacam fasilitas otorisasi berbentuk sepasang pertanyaan dan jawaban yang dibuat pihak pengguna, dapat diubah dan ditambah sewaktu-waktu.

Kompas cyber media (KCM) tergolong yang paling awal menjadi anggota CommerceNet, yakni sejak Agustus 1999 yang semula masih membutuhkan badan yang menyelenggarakan pembayaran secara online menggunakan kartu kredit karena kebanyakan MOL menggunakan semi online, lantaran proses

otorisasi kartu kredit masih dilakukan secara manual oleh merchant. Namun dengan menggunakan layanan CommerceNet pihak KCM tidak perlu lagi menggunakan otorisasi, hingga tinggal menerima laporan transaksi dan pembayarannya, lalu mengirim barangnya.

Mizan menjadi anggota pada 27 September 1999 yang sebelumnya melihat mall organizer yang ada baru menerapkan konsep MOTTO (mail order telephone order), tapi proses otorisasi kartu kredit masih perlu intervensi manusia, namun dengan CommerceNet proses settlement-nya (penyelesaian transaksi) langsung ke rekening merchant. Settlement dilakukan keesokan harinya setelah ada konfirmasi pengiriman barang dari merchant. Dengan adanya system registrasi bagi pembeli dan tingkat pengamanan yang ketat, kemungkinan fraud bisa diminimalkan. Manfaat lainnya bisa mendapatkan berbagai laporan yang bermanfaat untuk mengetahui perilaku pembeli. Misalnya, buku apa yang dibeli, siapa pelanggan tetap, dan lain-lain. Sehingga bisa menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang tetap.

Namun begitu, memang masih terdapat beberapa kekurangan CommerceNet yang dapat memperbaiki sistemnya di kemudian hari, di antaranya fasilitasnya kurang fleksible untuk mengadakan program promosi dan diskon, server-nya relatif lambat dan tidak ada system otomatis dari dolar Amerika ke rupiah (atau sebaliknya). Di samping itu, kekurangan CommerceNet adalah fee setiap transaksi masih tinggi memberatkan produk-produk yang bermargin tipis, atau yang kompetitif.

Selain itu PT Astra Otoparts, Tbk. (AOP), perusahaan penyedia komponen otomotif dari grup Astra, yang pertengahan Oktober 1999 juga telah meluncurkan fasilitas e-Commerce via internet. Sebagai fasilitas online, AOP Connect dibuat agar para pelanggan AOP di seluruh dunia yang jumlahnya kini 150-an perusahaan bisa mengakses informasi mengenai status dan posisi barang yang dipesan, semacam fasilitas e-commerce B-to-B (Business to Business) yang bersifat realtime. Sejak AOP Connect diresmikan telah diakses sekitar 50 ribu kali dari para pelanggannya di 50-an negara.

Perbedaan mendasar layanan AOP connect dibandingkan pola konvensional adalah kemudahan pelanggan secara langsung dan seketika memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Pertama, mengenai status barang pesanan serta berbagai informasi terkait seperti kesiapan barang di pabrik, gudang atau sedang dikapalkan. Kedua, informasi rinci mengenai tipe, jumlah yang diproses, yang dikapalkan, dan yang baru diproduksi, di bulan mendatang (carry over order), sehingga pelanggan segera tahu berapa jumlah barang yang akan diterima. Ketiga, informasi rinci mengenai nama dan kedatangan kapal, serta nomor B/L, sehingga memudahkan pihak pelanggan mengkontrak agen local mempersiapkan kedatangan barang.

Pelanggan aktif, diberikan Consumer ID, apabila melakukan deal pemesanan barang dengan AOP, diberikan pula PFI number (nomor transaksi/proforma invoice). Dengan memasukkan kode pada situs AOP, maka pelanggan memasuki halaman yang menjelaskan beberapa jumlah unit barang yang sedang dalam proses, dan beberapa yang dikapalkan (plus tanggal pengapalannya). Dengan meng-klik Detail PFI,

pelanggan bisa memeriksa daftar pemesanannya (Order List). Sementara itu, kalau table shipping diklik, muncul informasi detil mengenai invoice description, stuffing description, bill of landing, nama kapal, pelabuhan bongkar, dan muat (loading port & discard port), serta perkiraan tanggal keberangkatan/kedatangan kapal sehingga pelanggan dapat memperkirakan kapan waktu mengurus barang-barang pesanan di pelabuhan dan tidak perlu menunggu dengan ketidakpastian.

E-Commerce juga dimanfaatkan business untuk reservasi perjalanan lewat internet seperti yang dilakukan PT. Merpati Nusantara Airline (MNA) yang lebih efisien dari berbagai segi yang diluncurkan setengah resmi (soft launching), 6 september lalu. Nama system reservasi yang digarap sejak Mei 1999 itu MIRA (Merpati Internet Reservation Access). Manfaat jangka panjangnya bagi MNA adalah bisa memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan seperti kelebihan untung yang kini diperoleh agen bisa dikembalikan ke penumpang dalam bentuk hadiah, tiket gratis atau dalam aneka bentuk gimmick lainnya.

Perkembangan e-Commerce juga memasuki sector industry perbankan, sebab suatu transaksi dalam e-Commerce menyangkut berpindah dananya yang melibatkan pihak konsumen, penjual, pengelola e-commerce serta lembaga keuangan, khususnya perbankan. Melihat manfaat dan peluang yang dapat diraih melalui penerapan teknologi ini, industry perbankan mulai mengarahkan perhatiannya pada electronic banking (e-banking). Dewasa ini, perangkat yang digunakan secara luas untuk menyalurkan produk dan jasa elektronc banking bagi nasabah antara lain mencakup point of sale terminals, automatic teller machines, telephone banking, smart cards, dan personal computers. Dalam perkembangannya, inovasi dalam penggunaan teknologi informasi yang diiringi dengan meningkatnya pemakai personal computer serta adanya tuntutan masyarakat untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi telah membangkitkan inisiatif perbankan nasional menawarkan pelayanan melaui jaringan internet yang dikenal dengan internet banking. Di satu sisi fenomena internet banking memberikan dampak positif, namun di sisi lain produk pelayanan teknologi ini berpotensi menimbulkan permasalahan operasional bagi bank, antara lain verifikasi atas keakuratan dan keabsahan informasi nasabah ke bank, pemantauan terhadap nasabah, proteksi terhadap teknologi informasi, system dan prosedur, internal control dan aspek hukum.

Internet banking menurut infobank, edisi 253, Sep. 2000 adalah sebuah konsep layanan perbankan yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas elektronik tanpa harus mendatangi kantor bank. Melalui fasilitas ini, nasabah bank dapat melakukan transaksi yang melibatkan kegiatan perbankan hanya dengan memanfaatkan akses internet. Produk dan jasa internet banking mencakup wholesale product bagi nasabah korporasi serta retail product bagi nasabah perorangan. Beberapa contoh wholesale product dan services adalah cash management, wire transfer, automated clearinghouse (ACH) transaction, bill presentment and payment. Contoh dari retail products dan services antara lain balance inquiry, funds

transfer, downloading transaction information, bill presentment and payment, loan applications, and investment activity.

Sejauh ini, terdapat tiga jenis praktik internet banking yang dapat diterapkan perbankan, yaitu informational, communicative, dan transactional, yang masing-masing memiliki tingkat rasio yang berlainan.

Informational merupakan jenis internet banking dengan tingkatan yang paling dasar. Dan praktiknya, bank menyajikan informasi pemasaran mengenai produk dan jasa melalui standard-alone server, yang dapat dilakukan oleh bank sendiri ataupun menggunakan jasa pihak lain (outsourcing). Resiko yang terkait relatif rendah, karena system informasi tidak memiliki jalur antara server dan jaringan internal bank. Namun demikian, server atau website cukup rentan terhadap perubahan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Communicative memungkinkan terjadinya beberapa jenis transaksi antara bank dan nasabah. Interaksi dapat dibatasi hanya pada electronic mail, account inquiry, aplikasi kredit, atau pengkinian data (perubahan nama dan alamat). Resiko yang terkait dengan jenis internet banking ini relative lebih tinggi karena server yang digunakan memiliki jalur ke jaringan internal bank.

Transactional memungkinkan nasabah melakukan transaksi, yang antara lain mencakup akses ke rekening, pembayaran, tagihan, pemindahbukuan/transfer dana dan sebagainya. Tersedianya jalur yang menghubungkan server dan jaringan internal bank ataupun jaringan internal pihak yang ditunjuk bank (Autoserver), sehingga resiko yang terkandung menduduki tingkatan tertinggi.

Perkembangan teknologi internet diperkirakan akan merubah wajah system keuangan yang awalnya menempatkan bank sebagai mediator transaksi perdagangan antara para pelaku bisnis (business to business) maupun dengan konsumen perorangan (business to consumer). Seiring dengan globalisasi pemanfaatan teknologi internet di masa mendatang yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan, internet portal akan berperan sebagai gateway bagi setiap interaksi bisnis. Fenomena ini menuntut masing-masing pihak, baik pelaku bisnis, konsumen individu, maupun bank membangun kapasitas jaringan online.

Teknologi internet juga dipandang sebagai sarana yang efisien dalam mendesain, memasarkan serta menjadi saluran distribusi produk dan jasa keuangan dengan biaya yang relative murah. Efisiensi biaya tersebut menjadi salah satu daya tarik untuk perbankan untuk mengembangkan usahanya dengan menciptakan layanan internet banking. Di Negara-negara maju produk ini memperoleh respon yang positif dari para nasabah bank, karena memberikan kemudahan-kemudahan (conveniences) dalam bertransaksi (transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dari tempat manapun).

Di antara keunggulan internet banking dari aspek perbankan setidaknya terdapat beberapa factor pendorong (drive force) bagi bank untuk menawarkan layanan perbankan melalui internet. Factor-

faktor tersebut antara lain persaingan, efisiensi biaya investasi, jangkauan geografis, branding untuk membangun loyalitas nasabah (customer loyalty), opsi bagi nasabah lebih leluasa. Namun begitu, tentunya kemajuan teknologi perbankan ini pun mengandung potensi resiko, seperti operational risk yang dapat dipicu oleh beberapa hal, antara lain kurang memadainya system pengamanan (security system), desain dan atau implementasi system yang kurang tepat, dan penyalahgunaan system oleh nasabah.

KESIMPULAN

Bila dilihat dari sistemnya serta prinsip operasionalnya, maka e-commerce atau e-business menurut kacamata fiqh kontemporerb sebenarnya merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (wasilah) yang dalam kaidah syariah bersifat fleksibel, dinamis, dan variable. Hal ini termasuk dalam kategori umumid dunya (persoalan teknis kedunawian) rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor syariah kepada ummat islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi kemakmuran bersama. Namun dalam hal ini ada yang tidak boleh berubah atau bersifat konstan dan prinsipil, yakni prinsip-prinsip syariah dalam muamalah tersebut yang tidak boleh dilanggar dalam mengikuti perkembangan. Menurut kaidah fiqh sebagaimana diungkapkan Dr. Wahab az-Zuhaili dalam al-fiqh al-islami wa adillatuhu (IV/199) bahwa prinsip dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait dengannya adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (Nash) syariah.

Oleh karena itu, hokum transaksi dengan menggunakan media e-commerce adalah boleh berdasarkan prinsip mashlahah karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah (Utomo, 2003). Sebab, tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relative aman dan didukung oleh upaya-upaya pengaman hal itu dapat ditolerir (berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fiqh: Adh-dhararu yuzal' mudarat harus dihilangkan'.

Mengenai teknis operasionalnya, dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, prosedur, dan system ('Urf) yang berlaku termasuk dalam aktualisasi ijab dan qobul dalam jual beli tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu fisik. Akan tetapi, itu bisa bersifat fleksibel dengan meng-klik atau meng-enter pilihan tertentu pada cyberspace yang kemudian dilakukan penyelesaian pembayaran dengan cara dan media teknologi apapun yang dapat dianggap sah selama memenuhi criteria dan persyaratan syariah dalam transaksi untuk untuk selanjutnya masing-masing pihak komitmen untuk memenuhi kewajiban masing-masing sesuai kesepakatan (al-Maa'idah: 1). Nabi saw bersabda, "Orang Islam itu wajib memenuhi komitmen kesepakatan mereka, kecuali kesepakatan atau perjanjian yang menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang haram." (HR Abu Dawud, Ibnu Maajah, dan Tirmidzi).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, I. (2016). *Ihya' Ulumuddin*. Yogyakarta: Mutiara Ilmu Agency.
- Al Mubarakfuri, S. (2001). *Shahih Tafsir Ibnu Katsir. Al Misbaul Muniir fii Tahdzib At Tafsir Ibnu Katsir*. Penerbit /Publisher: Pustaka Ibnu Katsir.
- Asy-Syathibi. (1982). *Al-I'tisham*. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
- Asyur, I. *Treatise on Maqasid al-Syari'ah*. Hlm. 183
- Baqi, M. F. A. (2017). *Al-Lulu wal Marjan. (Kumpulan Hadits Shahih Bukhari Muslim)*. Penerbit : Insan Kamil.
- Khaldum, I. (1377). *Mukaddimah*. Sebuah Karya Mega Fenomenal Dari Cendekiawan Muslim Abad Pertengahan. Yogyakarta: Social Agency Baru. Hal: 1-5.
- Mahfudh, S. (2012). *Nuansa Fiqh Sosial*, Yogyakarta, LkiS, Edisi Khusus Komunitas, cet II, hlm: xxix.
- Qardhaw, S. M. Y. (1993). *Halal dan Haram dalam Islam*. Alih bahasa: H. Mu'ammal Hamidy. Bangil: PT. Bina Ilmu.
- Utomo, S. B. (2003). *Fiqh Aktual*. Jawaban Tuntas Masalah Komtemporer. Jakarta: Penerbit Buku Andalam, Gema Insani. Hal. 71.