Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law Vol. 2, No. 1 (2022): 25-36
Website: http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/JI

ANALISIS IQALAH PADA E-COMMERCE DALAM ERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Adriandi Kasim
Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128 E-mail: adriandikasim@iain-manado.ac.id

ABSTRACT

This study aims to review or study Iqalah in E-Commerce from the perspective of Islamic Economic Law as an effort to provide a conceptual framework for Iqalah in e-commerce as well as how it relates to positive law. The methodology used in this research is qualitative, in the form of library research, using data related to the issues raised as reading material. The purpose of this article is to develop an overview of the extent to which e-commerce against iqala is permissible in Islam. In this study, the authors found important things that are interesting to be presented in this study, namely: First, e-commerce, as a digital trading platform because of its position in Sharia law, is considered to meet the right standards, so it is permissible to trade online. Second, Iqalah as a contract in the second order in buying and selling transactions, namely cancellation, cancellation is very vulnerable in e-commerce transactions, because the seller and buyer are not in the same room, so the goods being traded are not known effectively. Third, the final result of this study shows that the term Iqalah or also known as cancellation is considered halal by the scholars as well as the opinions of several Hadith, but if iqalah enters the realm of law that is not based on normative values such as the Qur'an and As-Sunnah, then this iqala will be considered a broken promise.

Keywords: *Iqalah, E-Commerce, Sharia Economic Law*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau atau mempelajari Iqalah pada E-Commerce jika dilihat dari segi Hukum Ekonomi Syariah sebagai ikhtiar untuk memberikan kerangka konseptual terhadap iqalah pada e-commerce juga hubungan bagaimana kaitannya dengan hukum positif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, berupa penelitian kepustakaan, dengan menggunakan data-data yang berkaitan dengan masalah yang diangkat sebagai bahan bacaan. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengembangkan gambaran sejauh mana e-commerce terhadap iqalah diperbolehkan dalam agama Islam. Dalam penelitian ini, penulis menemukan hal-hal penting yang menarik untuk dipaparkan dalam penelitian ini, yaitu: Pertama, e-commerce, sebagai platform perdagangan digital karena posisinya dalam hukum Syariah, dianggap memenuhi standar yang tepat, sehingga diperbolehkan untuk berdagang secara online. Kedua, Iqalah sebagai akad dalam urutan kedua dalam transaksi jual beli, yaitu pembatalan, pembatalan sangat rentan dalam transaksi e-commerce, karena penjual dan pembeli tidak berada dalam satu ruangan, sehingga barang yang diperjualbelikan tidak diketahui secara efektif. Ketiga, hasil akhir dari penelitian ini menunjukan bahwa istilah Iqalah atau dikenal juga pembatalan ini dinilai halal oleh para ulama juga pendapat dari beberapa Hadis, akan tetapi jika iqalah masuk ke ranah hukum yang tidak dilandaskan oleh nilai-nilai normatif seperti Al-Qur'an dan As-Sunnah, maka iqalah ini akan dianggap sebagai ingkar janji.

Kata Kunci: Iqalah, E-Commerce, Hukum Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman, teknologi dan internet juga telah berkembang sehingga menjadi satu dari beberpa contoh perangkat/media yang paling serbaguna. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi yang disempurnakan dengan keunggulan internet adalah e-commerce. Elektronik commerce atau biasa disebut juga e-commerce adalah distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa lewat sistem elektronik. E-commerce mungkin mengimplikasikan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Contoh-contoh perusahaan yang mengadopsi sistem e-commerce di Indonesia antara lain, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee dan lainnya.

E-commerce telah berkembang sampai ke beberapa negara yang berada di ASEAN, juga telah tersebar di berbagai belahan dunia, salah satu contohnya yaitu di Amerika Serikat. Pertumbuhan e-commerce tumbuh pesat di negara-negara ASEAN, khususnya Indonesia, dengan pengguna internet masing-masing mencapai 88,1 juta dan Rp 130 triliun (Millward, 2014). Angka ini tidak hanya datang dari kota-kota besar di Indonesia tetapi juga dari kota-kota kecil setelah tumbuhnya era pasar e-commerce.

Salah satu alasan mengapa e-commerce tumbuh lebih cepat di Indonesia adalah peningkatan pesat pengguna smartphone. Ponsel pintar lebih terjangkau daripada komputer dan laptop, membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar orang Indonesia. 70% pengguna internet di negara ini adalah pengguna smartphone. Laporan McKinsey menyoroti bahwa sekitar 75% pembeli online di Indonesia menggunakan *smartphone* (Maulina & Hendriyani, 2019).

Di sisi lain, anak muda Indonesia dengan kecerdasan digital dapat dikaitkan dengan pertumbuhan bisnis informal. Statistik menunjukkan bahwa anak muda Indonesia adalah pengguna setia media sosial. Dengan populasi 122 juta orang dan populasi pengguna Instagram terbesar, negara ini memiliki pengguna Facebook terbesar keempat di dunia. Indonesia adalah negara terbesar kelima dalam hal pengguna Twitter. Dengan begitu banyak pengguna media sosial, tidak mengherankan jika ada bisnis informal yang besar di negara ini.

Dengan berkembangnya penggunaan e-commerce, kegiatan ekonomi dapat dilakukan dari jarak jauh, seperti penggunaan internet. Penggunaan internet bisa lebih memudahkan orang untuk berbelanja dan menjual secara online atau biasa disebut dengan e-commerce. Jual beli online adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli, dan juga merupakan proses terjadinya negosiasi, perdagangan dan komunikasi antara pembeli dan penjual tanpa transaksi berhadapan muka, contohnya melalui bank, ATM, e-banking, dll. Dengan begitu, masyarakat akan lebih mudah memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari karena masyarakat bisa membuka bisnis/usaha jual beli atau membeli barang tanpa harus keluar rumah.

Namun dalam jual beli online tidak hanya memiliki kelebihan, tetapi juga memiliki kekurangan. Dengan jual beli online dapat menarik perhatian para pelaku kejahatan yang melakukan kejahatan dengan jual beli online contohnya seperti penipuan transaksi online itu merupakan salah satu kejahatan yang bisa terjadi dalam jual-beli online. Penipuan dalam e-commerce dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce, sehingga menghambat perkembangan e-

commerce. Jadi, untuk melindungi konsumen dari berbagai kerugian, perlindungan hukum konsumen sangat dibutuhkan (Raharjo, 2002).

Perlindungan hukum kepada konsumen dalam e-commerce di tingkat nasional yaitu, Indonesia mempunyai undang-undang yang dapat melindungi hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, paten dan merek dagang, termasuk berlakunya undang-undang perlindungan konsumen. Di tingkat nasional, upaya memberikan perlindungan kepada konsumen memang tertuang dengan lahirkannya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-undang perlindungan konsumen diadakan agar supaya dalam transaksi pembelian dan penjualan online, kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga. Dalam industri layanan telekomunikasi, ketika pelanggan menjadi bagian dari operator atau terhubung ke jaringan telekomunikasi operator, maka fokusnya adalah pada hubungan jangka panjang dengan operator tersebut. Kondisi ini sangat penting untuk keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif (Gerpott et al., 2001). Kunci keunggulan bersaing dalam lingkungan yang kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan bukan hanya dalam jangka pendek akan tetapi juga dalam jangka panjang (Kotler, 2003).

Menciptakan loyalitas merupakan tujuan selanjutnya, ketika kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap e-commerce sudah tidak diragukan lagi. Loyalitas adalah keterikatan yang kuat yang bisa mendorong pembeli untuk membeli kembali. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan/loyalitas konsumen terhadap setiap produk, dan loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai ekspresi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan bahwa suatu perusahaan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut (Oliver et al., 1997). Seperti yang dikatakan Singh, bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen (Singh et al., 2012).

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting lainnya dalam membangun loyalitas. Kepercayaan mengacu pada kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka percaya bahwa mitra dalam suatu transaksi akan memberikan apa yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika salah satu pihak mempercayai pihak lain, maka perilaku positif dan niat baik dapat muncul. Oleh karena itu, ketika konsumen yakin akan produk atau layanan tertentu, maka mereka siap untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Aydin et al., 2005).

Menggunakan teknologi (seperti komputer atau ponsel) sebagai alat untuk memfasilitasi aktivitas jual beli bisnis adalah strategi pemasaran yang sangat menguntungkan. Di era digital sekarang ini banyak sekali transaksi komersial melalui dunia maya (online atau online), sehingga ruang antara penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh waktu. Dahulu, pada saat teknologi internet belum ditemukan, jika seseorang ingin membeli apa yang diinginkannya, mereka akan membelinya dari penjual kepada "pembeli". Proses pembelian bersyarat ini diatur dalam Fiqh Muammalah, yang mensyaratkan empat hal: Sigathal ‘aqd (Ijab Kabul), Mahalull ‘aqd (obyek perjanjian/barang), Al’aqidaian (para pihak yang melaksanakan isi perjanjian/barang) dan Maudhu’ul’aqd (tujuan perjanjian).

Sighatal'aqd (ijab qabul) dilakukan secara lisan, tertulis atau dengan gerak tubuh bagi mereka yang tidak dapat berbicara atau menulis. Bahkan dapat dilakukan melalui

perbuatan (fi'il) yang menunjukkan kesediaan kedua belah pihak untuk mengadakan suatu perjanjian (jual beli), yang biasa disebut dengan almu'athah. Mahalull 'aqd mensyaratkan bahwa barang atau barang yang diperjanjikan itu asli dan boleh dikirim bila tercapai kesepakatan – bukan barang yang diharamkan syara'. Al'aqidaian merupakan seluruh pihak yang akan menjalankan isi perjanjian harus memenuhi persyaratan seperti aqil baligh, wajar, sehat, dewasa/tidak mumayyid serta taat hukum. Maudhu'ul 'aqd, di sisi lain, berarti bahwa tujuan kontrak (jual beli) adalah agar penjual menyediakan barang atau jasa sedangkan pembeli memberikan uang.

Islam sebenarnya telah memberikan solusi kepada konsumen yang tidak puas dengan kondisi barang yang dibeli, solusinya adalah Iqalah. Secara bahasa, iqalah bisa diartikan dengan kata menghilangkan. Istilah iqalah, di sisi lain, didefinisikan sebagai pemutusan kontrak atau sebagai membatalkan akad, melalui non-penerapan hukum dan konsekuensinya, dengan kemauan kedua belah pihak. Namun solusi yang ditawarkan Islam belum diterapkan pada e-commerce yang berada di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Iqalah Pada E-Commerce".

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut objek penelitian, pendekatan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, yaitu pertama-tama mencatat semua temuan tentang hukum ekonomi Islam, iqalah, dan e-commerce. Secara umum pembahasan penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis yuridis normatif, dimana penelitian tersebut akan melihat kelengkapan dan kesesuaian antar undang-undang yang berkaitan dengan E-commerce.

Penelitian hukum normatif (normative law research) menggunakan studi kasus normatif sebagai produk perilaku hukum, seperti mengkaji undang-undang. Subyek kajiannya adalah hukum, yang dipahami sebagai norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang. Dengan demikian, penelitian hukum normatif ini berfokus pada inventarisasi hukum positif atau hukum Islam, asas hukum, doktrin, hasil konkrit, sistematik hukum, tingkat sinkronisasi, perbandingan hukum, dan sejarah hukum (Muhammad, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peninjauan menurut Hukum Syariah Islam mengenai *E-Commerce*

Menurut kaidah fiqh, prinsip dasar transaksi muamalah adalah bahwa syarat-syarat yang berkaitan dengannya adalah boleh sepanjang tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah sesuai dengan kaidah yang artinya "Pada dasarnya hal yang berkenaan dengan muamalat hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang menyatakan keharamannya" (Syarifuddin, 2003).

Hukum dalam bertransaksi via online atau media diperbolehkan berdasarkan metode maslahah mursalah (juga disebut sebagai *masalih al-mursalah*), yaitu hukum yang membolehkan sesuatu hal yang ketentuan tersebut tidak termuat di dalam Al-Qur'an ataupun di dalam kitab-kitab hadist lainnya, maka dari itu sesuatu hal tersebut diperbolehkan karena didasarkan pada pertimbangan kepentingan umum ataupun kemaslahatan masyarakat. Perihal ini diperkuat oleh pendapat dari Imam Al-Nawawi yaitu:

apabila dua orang saling memanggil dari jarak jauh, kemudian melakukan jual beli itu sah tanpa adanya perselisihan ulama sedikitpun.

Karya Said Sabiq dalam Fiqh Sunnah Jilid 5 di dalamnya menjelaskan bahwasannya unsur jual-beli di dalam Islam perlu untuk menghindari gharar dan dharar atau kejahatan yang akan terjadi di dalam transaksi *e-commerce* yang artinya ketidakjelaasan dan kemudharatan, kedua hal tersebut sangat berisiko akan terjadi, akan tetapi perihal ini sudah tidak lagi menjadi kegelisahan umum bahwasannya transaksi *e-commerce* ini bisa menimbulkan kemudharatan dikarenankan transaksi *e-commerce* ini sudah ada hukum/aturan yang menjamin tentang perlindungan konsumen dan sanksi terhadap pelaku penipuan transaksi *e-commerce*.

E-commerce sendiri telah melalui banyak perkembangan dan pembaruan, sehingga tidak perlu lagi kita mencari platform yang tidak dikenal karena ada kategori tersendiri seperti peringkat belanja, tingkat kepercayaan, situs web mitra pengiriman. Semua ini mendorong transaksi *e-commerce* sebagai pasar legal karena telah memiliki tempat, produk, harga, waktu, konsumen dapat membatalkan jika terjadi ketidakcocokan produk, mereka dapat menangguhkan pembayaran seperti jenis pembelian dan penjualan akad salam (Iska, 2010).

Pandangan Ilmu Ekonomi mengenai *E-Commerce*

Sudah jelas bahwasannya *e-commerce* merupakan sebuah bentuk transaksi modern yang tidak pernah dilakukan pada masa awal Islam, sehingga tidak ada aturan khusus yang diatur dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Oleh karena itu, pembahasan mengenai *e-commerce* dari perspektif fiqh ini tergolong dalam masalah *ijtihady*. Apalagi dalam realitas sosial pelaku ekonomi saat ini, *e-commerce* telah menjadi bentuk kebutuhan kemanusiaan yang tak terhindarkan, dan respon Islam terhadap hal ini sangat dibutuhkan dari sudut pandang hukum.

Dengan begitu, akan ada jaminan syariat bagi pelaku muslim saat bertransaksi lewat *e-commerce* ini. Dalam persepsi Islam, seluruh aktivitas yang bersifat interaksi antar manusia atau bermuamalah pada umumnya diperbolehkan, selama tidak ada dalil yang mengharamkan hal tersebut. Seperti halnya dengan yang terdapat dalam kaidah hukum, yaitu: الأصل فى المعاملة الإباحة حتى يدل الدليل على تحريمها "Hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya". Dengan metode ini, bidang muamalah dirancang antara lain untuk masalah ekonomi. Artinya, dalam pengertian lebih lanjut, selama tidak ada garis hukum lain, transaksi ekonomi dalam bentuk apa pun diperbolehkan dalam agama Islam. Akan tetapi, sebagaimana termaktub dalam konsep fiqh ekonomi, khususnya dalam hal jual beli, disebutkan bahwa apa yang dapat membatasi keleluasaan jual beli tersebut, selama transaksi tersebut memenuhi syarat-syarat rukun sebagaimana telah disebutkan, meskipun ada aspek Setuju, sesuatu yang kontroversial. Peluang *e-commerce* akan dilihat dari perspektif fiqh ekonomi, dari nuansa fleksibilitas hingga kepatuhan terhadap kondisi.

Setelah menjelaskan secara keseluruhan tentang *e-commerce*, seperti yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa kekhususan transaksi ini adalah bahwa di dalamnya terdapat transaksi *e-commerce* dalam bentuk pesanan pembelian barang non-digital, dan beberapa dalam bentuk transaksi langsung dengan jenis barang digital yang spesifikasinya telah disebutkan sebelumnya. Prosedurnya yaitu ketika seorang ingin membeli suatu barang maka yang pertama pembeli harus memesan terlebih dahulu barang

yang sudah disediakan oleh penjual atau produsen melalui Internet, kemudian pembeli harus terlebih dahulu membayar barang yang ia pesan di tambah dengan ongkos kirim biasa juga disebut dengan ongkir melalui sistem yang telah ditentukan biasanya secara online melalui kartu kredit, ATM dan lain sebagainya. Setelah itu barang yang dikirim oleh produsen dan konsumen tinggal menunggu barang itu sampai dan diterima oleh pembeli.

Dalam fiqh muamalah, konsep jual-beli yang sangat cocok dengan konsep *e-commerce* ini adalah jual beli salam. Jenis perdagangan ini tidak akan dibahas lebih lanjut, karena dapat dipahami sebagai praktik perdagangan umum yang sudah banyak dipakai oleh banyak orang sekarang. Jual beli (*bay'*) *al-salam* atau dikenal juga dengan istilah *al-salaf*, kata *al-salam* dipakai oleh para penduduk *al-Hijaaz*, sedangkan kata *al-salaf* dipakai oleh masyarakat iraq. Jual-beli (*bay'*) ini merupakan suatu bentuk perdagangan di mana pengiriman pesanan barang ditangguhkan, kecuali setelah penyampaian karakteristiknya, dan pembayaran dilakukan secara tunai.

Para ahli hukum islam menyebutnya *al-Mahawij* (barang darurat). Karena pada saat jual beli berlangsung, barang yang dimaksud tidak di tempat padahal barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Bukti jual beli *al-Salaam* atau *al-Salaf* dapat ditemukan dalam sabda Nabi Muhammad SAW yang di riwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim dari Ibn Abbas menjelaskan:

من اسلف فليسلف فى كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم "Siapa yang melakukan jual beli salaf (jual beli salam), hendaklah melakukannya dengan takaran dan timbangan yang jelas, sampai batas waktu tertentu".

Berdasarkan hadits di atas, para ulama sepakat bahwa jual beli salam diperbolehkan selama mengikuti sabda/hadis Nabi SAW. Meskipun subjek jual beli salaam yang disebutkan dalam hadits adalah masalah pertanian sesuai dengan keadaan pada saat itu, tentu tidak cukup hanya terbatas pada masalah pertanian. Artinya aspek dan bentuk lain dari objek transaksi dapat dikembangkan lagi. Demikian juga dapat dipahami bahwa barang yang diperjual-belikan di jual beli *Al-Salam* ini harus diketahui secara jelas dari segi ukuran, jenis, maupun ciri-ciri dan spesifikasinya. Dalam hal ini, termasuk masalah tempo atau periode yang berarti keterlambatan pengiriman, sepertinya tidak ada dalil tertentu yang mengaturnya, akan tetapi itu sangat tergantung pada kepentingan kedua belah pihak yang bertransaksi.

Ibnu Rusyd mengatakan bahwasannya dapat diperbolehkan untuk mengirimkan barang yang terhenti, akan tetapi dalam waktu yang lebih pendek. Konsep lainnya adalah ada ulama yang menganggap sama antara jual beli *al-salam* dengan jual beli *al-istisna`*, namun ada perbedaan dalam aspek pembayaran, bahwa *al-istisna`* dapat berupa pembayaran ketika terjadi transaksi atau tertunda. Juga dengan keterlambatan pengiriman barang. Dalam kalangan ajaran Maliki, Syafi'i dan Hambali cenderung menyamakan jual beli *al-salam* dan *al-istisna`* dan menempatkannya dalam satu pembahasan, karena semua barang pesanan masih tertunda belum ada penyerahan barang, dan barang tersebut belum sampai kepada konsumen pada saat pembayaran dilaksanakan. Berbeda dengan kalangan mazhab Hanafi yang memberikan pemahaman tersendiri mengenaai jual-beli istishna.'

Keterkaitan antara *E-Commerce* dengan Iqalah

E-commerce adalah akronim yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *electronic commerce* atau distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui Internet atau sistem elektronik seperti televisi, platform media sosial, platform media sosial, juga dikenal sebagai *e-commerce* atau *e-commerce*. atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat mencakup transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dalam perdagangan elektronik ini, para pihak tidak bertemu secara tatap muka, akan tetapi berkomunikasi melalui Internet, tetapi perdagangan elektronik dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti halnya transaksi jual beli yang biasa dilakukan di dunia nyata. Dalam jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terlibat adalah (Makarim, 2000):

1. Penjual atau pedagang atau pengusaha yang menawarkan produknya lewat media internet sebagai pelaku usaha.
2. Pembeli atau konsumen yaitu semua individu yang diperbolehkan dalam undang-undang, melaksanakan aktivitas jual beli dari produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. Bank sebagai pihak yang mentransfer dana dari konsumen kepada penjual.
4. *Provider* adalah sebagai penyedia jasa layanan peng-aksesan internet.

Dalam penjelasan di atas, iqalah merupakan bagian dari aktivitas jual beli, sedangkan *e-commerce* adalah platform/program dengan ruang digital baru dalam proses transaksi jual beli, sehingga bisa ditemukan hubungan antara keduanya, yaitu sebagai berikut:

1. Iqalah sangat dimungkinkan dalam melakukan transaksi pada *E-Commerce* karena pembatalan sangat berisiko tinggi dalam jual beli online.
2. Sistem pembayaran yang dilakukan di *E-Commerce* seringkali terjadi problem yaitu tidak membayar lunas, sehingga proses pembatalan masih sangat mungkin dilakukan, apalagi jika menggunakan sistem *Cash On Delivery*.
3. Akad yang menjadi faktor penentu pemutusan Iqalah akan menjadi faktor penentu dalam penjualan sistem *E-Commerce*, dan dalam hal penjualan belian, prinsip kerelaan juga harus dipenuhi dalam Iqalah.
4. Barang yang dijual oleh sistem *e-commerce* terkadang mempunyai ciri *gharar* (tidak jelas), sehingga diperlukan kesempatan untuk membatalkan agar tidak menimbulkan *dharar* (kesulitan).

Sedangkan, secara substansial hubungan hukum yang terdapat dalam iqalah pada *e-commerce* adalah:

Hukum Islam

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, rumus hukum yang terdapat dalam Iqalah adalah sebagai berikut:

1. Kesepakatan diantara kedua pihak (penjual dan pembeli). Perihal perjanjian ijab qabul dalam jual beli hingga terjadi pembatalan di jelaskan dalam pasal 70–71 pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.
2. Kekuatan Akad. Telah diketahui, bahwa akad adalah penentu dari suatu transaksi, tak terkecuali akad jual beli dan iqalah dalam pasal 29 bagian ketiga dari kompilasi hukum ekonomi syariah, ketentuan tersebut diadopsi dari Kitab Undang-undang.

Hukum Perdata tentang perikatan, hal ini pun sejalan dengan syarat– syarat iqalah yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa iqalah bisa dilakukan pada transaksi yang mungkin dilakukan, jika diluar ketentuan tersebut maka hal itu dianggap sebagai pembatalan karena penipuan sebagaimana tercantum dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 33–35.

3. Keadaan Memaksa. Perihal keadaan memaksa, adalah keadaan dimana salah satu pihak melakukan akad tapi terhalang untuk melakukan prestasi (tepat janji). Jadi, keadaan ini dijelaskan kategorinya dalam pasal 41.

Dalam mengelaborasi ketentuan yang terdapat dalam pasal 41, maka sebab–sebab inilah yang diperbolehkan bagi salah satu pihak untuk mengajuk iqalah kepada pihak lain.

Hukum Positif

Dalam pembahasan ini penulis melakukan elaborasi mendalam terkait iqalah pada e-commerce pada objek perlindungan konsumen Transaksi Jual Beli/belanja Online Menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen, Hak konsumen adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa;
2. Hak dalam memilih dan memperoleh barang dan/atau jasa yang tunduk pada nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang akurat, jelas dan jujur mengenai syarat dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk memberikan pendapat dan keluhan tentang barang dan/atau jasa yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara memadai;
6. Hak atas bimbingan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau menerima pelayanan secara akurat dan jujur tanpa diskriminasi;
8. Hak atas ganti rugi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kontrak atau tidak sesuai;
9. Hak-hak yang diatur dalam undang-undang lain.

Sedangkan kewajiban bagi pelaku usaha (dalam hal ini penjual online) adalah:

1. Memiliki niat baik dalam menjalankan kegiatan bisnis.
2. Memberikan informasi yang akurat, jelas dan jujur mengenai kondisi dan garansi produk dan/atau jasa serta memberikan petunjuk penggunaan, perbaikan sampai dengan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara adil, jujur dan tidak diskriminatif.
4. Memastikan kualitas produk dan/atau jasa yang dihasilkan dan/atau diperdagangkan sesuai dengan ketentuan standar mutu yang berlaku untuk produk dan/atau jasa;
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian**.**

Dalam deskripsi di atas, dalam hal ini pembeli dan penjual harus memenuhi hak masing-masing pihak. Artinya, pembeli berhak untuk diberitahukan, mengetahui barang yang diperjualbelikan, dan menuntut penggantian atau membatalkan transaksi jika didapati tidak ada kecocokan antar transaksi yang dilakukan, penjual pun mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat dan kompensasi kepada pembeli dan secara sukarela menerima transaksi jika dibatalkan.

Keterkaitan antara *E-Commerce* dengan Hukum Iqalah

Dengan memperhatikan hubungan hukum yang terdapat antara iqalah dan *E-Commerce*, maka dicoba untuk mengeksplorasi hubungan tersebut terhadap kedua hubungan yakni yang terdapat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif:

Kaitan Hukum Iqalah dengan E-Commerce

Kontrak Elektronik menurut Pasal 46 ayat (2) PP PSTE dianggap berlaku jika:

1. Jika di dalamnya terdapat kesepakatan diantara kedua belah pihak;
2. Jika dilaksanakan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undang;
3. Terdapat beberapa hal tertentu; dan
4. Objek transaksi tidak boleh melanggar hukum, adat istiadat, ataupun ketertiban umm, bahkan kesusilaan.

Kontrak Elektronik paling minimal di dalamnya menurut Pasal 47 ayat (3) PP PSTE harus mencakup:

1. Data identitas dari setiap pihak;
2. Objek dan spesifikasinya;
3. Persyaratan dalam melakukan Transaksi Elektronik;
4. Harga dan biaya;
5. Prosedur dalam hal pembatalan oleh kedua belah pihak;
6. Ketetapan yang menyediakan hak kepada pihak yang terkena dampak untuk bisa mengembalikan barang dan/atau meminta penggantian produk jika terjadi cacat yang tersembunyi; dan
7. Pilihan hukum pembayaran Transaksi Elektronik.

Pada dasarnya perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi perdagangan dapat diwujudkan dengan dua jenis peraturan, yaitu perlindungan hukum dengan jenis peraturan perundang-undangan tertentu (undang-undang, peraturan pemerintah, dll) yang bersifat umum bagi semua yang ingin melaksanakan transaksi dan berdasarkan kesepakatan khusus diantara para pihak. Bentuknya berupa isi kesepakatan antara konsumen dengan pemilik usaha/produsen, seperti peraturan ganti rugi, jangka waktu klaim, dan penyelesaian sengketa (Sukarmi & others, 2007).

Pengguna transaksi *e-commerce* di Indonesia yang melakukan transaksi dilindungi dalam bentuk hak konsumen yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yaitu Pasal 4. Adapun perlindungan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik dalam hal mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dijual terdapat didalam pasal 4 huruf b dan a yaitu konsumen memiliki hak unutk memilih barang dan/atau jasa dan memperoleh barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar serta syarat dan jaminan yang dijanjikan. Selain itu, konsumen berhak atas ganti rugi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kontrak atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Perlindungan bagi konsumen transaksi elektronik juga tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yaitu Pasal 5(1) yang menunjukkan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik tercetak merupakan alat bukti yang sah. Pasal 18 (1) Transaksi elektronik berdasarkan kontrak elektronik mengikat para pihak. Pasal 28 (1) mengatur bahwa "setiap orang dengan sengaja menyebarkan informasi palsu yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik tanpa hak". Perbuatan yang dijelaskan dalam pasal 28(1) UU ITE diancam dengan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar (Pasal 45(2) UU ITE) (Putri & Hadjon, 2014).

Dikarenakan iqalah adalah proses pembatalan akad jual beli, maka sangat penting untuk memeriksa keabsahan iqalah dalam *e-commerce* karena ancaman yang dapat muncul ketika konsumen tidak dapat menggunakan haknya sebagai pembeli. Pembeli menganggap bahwa iqalah dapat diajukan baik oleh penjual maupun pembeli oleh satu pihak.

Analisis Iqalah Pada E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Akad berarti mengikat atau menghubungkan, dan orang yang menulis kontrak adalah redaksi Akad. Artinya, kontrak-kontrak yang dibentuk berdasarkan fungsi kontrak itu saling mengikat. Pada pembahasan sebelumnya, penjualan atau pembatalan iqalah dinilai halal oleh ulama tarekat dan juga pendapat hadis. Namun, jika Iqalah masuk ke ranah hukum yang tidak dilandasi oleh nilai-nilai normatif *Al-Qur'an* dan *As-Sunnah*, maka dapat dianggap sebagai ingkar janji, karena aturan jual beli juga terikat oleh hukum perdata Hukum pidana di Indonesia.

Oleh karena itu, dalam hal ini perlu mengacu pada pasal 1320 KUHPerdata yang menyebutkan bahwa salah satu syarat perikatan sangat sesuai dengan syarat iqalah, yaitu adalah sebab yang halal sangat sejalan dengan syarat iqalah yakni pada transaksi yang dimungkinkan untuk dijadikan iqalah.

Dalam *e-commerce*, kontrak jual beli yang sah memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk menjatuhkan sanksi ketika salah satu pihak melanggar janji. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 38 "Pihak yang

melakukan pengingkar janji maka akan mendapatkan sanksi. Sanksinya antara lain: a. pembayaran ganti rugi; b. pembatalan akad; c. pengalihan risiko; d. pembayaran denda dan/ atau biaya perkara".

Jika pembeli/penjual ingin melakukan iqalah, maka harus berdasarkan kehendak/kerelaan dari kedua belah pihak untuk menghindari faktor-faktor yang disebutkan dalam Pasal 38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bagaimana Islam memperlakukan iqalah pada e-commerce, mengacu pada pembahasan sebelumnya bahwa Islam membolehkan e-commerce untuk diperdagangkan, dengan berasaskan kaidah hukum yang berbunyi "pada dasarnya muamalah itu boleh sampai ada yang mengharamkannya". Berlandaskan kaidah hukum tersebut, maka segala sesuatu yang terjadi pada saat jual beli diperbolehkan dalam Islam, terutama di platform digital (e-commerce). Karena hilangnya unsur kemudharatan serta ketidak-jelasan yang terdapat pada transaksi jual-beli tersebut.

Atas dasar ini tentunya hal-hal lain yang melekat dan dibolehkan dalam transaksi jual beli, seperti iqalah (pembatalan) seperti dalam kasus hukum ekonomi syariah, Fiqh Muamalah Hukum Positif, yang artinya sejak dari persyaratan, ketetapan bahkan sanksi sudah diatur dalam iqalah e-commerce. Oleh karena itu, standar prosedur Iqalah harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, serta jenis transaksi yang masih dapat dilakukan untuk menghindari kategori penipuan, yaitu sistem pembayaran cash on delivery, sistem bayar setengah, dan sistem bayar cash dimuka, dengan ketentuan dari kedua belah pihak.

REFERENSI

Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(1), 89–103. https://doi.org/10.1108/02634500510577492

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, *25*(4), 249–269.

Iska, S. (2010). E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi. *JURIS*, *9*(2), 126–127.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.

Makarim, E. (2000). *Kompilasi Hukum Telematika*. Raja Grafindo Persada.

Maulina, E., & Hendriyani, C. (2019). 7Ss McKinsey Model untuk Merespons Perilaku Pembelian Pelanggan Millenial pada PT Rabbani Hypno Fashion. *AdBispreneur*, *3*(3), 219. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19288

Millward, S. (2014, January 10). Statistik Pengguna Internet di Dunia dan Indonesia. *WeAreSocial Singapore*. https://id.berita.yahoo.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow-040020648.html?pt=tAD2SCT8P72012-07-28.html

Muhammad, A. (2004). *Hukum dan penelitian hukum*. Citra Aditya Bakti.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336.

Putri, A. A. B. E. P., & Hadjon, E. T. L. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Elektronik di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, *2*(3).

Raharjo, A. (2002). *Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. PT Citra Aditya Bakti.

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, *111*(4), 541–549.

Sukarmi, S. H., & others. (2007). *Cyber Law: Kontrak Elektronik dalam Bayang-Bayang Pelaku Usaha (Cyberlaw Indonesia)*. www. tokobukuonline. com-TBO.

Syarifuddin, A. (2003). *Fiqh: Garis-garis Besar*. Kencana.