

MEMBANGUN KEPERCAYAAN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM

Oleh:

Enden Haetami

Sekolah Tinggi Agama Islam YAPATA Al-Jawami Bandung

Email: endenhaetami@yahoo.com

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi informasi yang kita kenal dengan era revolusi industri 4.0 menyebabkan semakin berkembang pula metode yang digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Salah satu yang paling berkembang adalah transaksi menggunakan E-Commerce yang berbasis internet. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan pengguna terhadap e-commerce. Diskusi tentang peran kepercayaan dalam lingkungan e-commerce sebagian besar dapat ditemukan dalam literatur; namun, hampir tidak melihat masalah dari perspektif Islam. Karena agama adalah salah satu faktor yang membantu untuk mendapatkan kepercayaan di antara pengguna internet Muslim untuk melakukan e-commerce, Untuk memahami bagaimana membangun kepercayaan online, perlu untuk memeriksa persyaratan penting untuk e-commerce dari perspektif hukum kontrak Islam. Kontrak e-commerce didukung oleh berbagai persyaratan penting yang dapat ditemukan baik dalam literatur klasik maupun kontemporer. Berbagai kondisi terkait dengan penawaran dan penerimaan (bentuk), pembeli dan penjual (pihak), dan produk/harga/kuantitas/kuantitas ditelusuri dalam literatur tinjauan yang ada untuk kontrak penjualan online. Umat Islam akan lebih beriman dalam bertransaksi online jika keabsahan e-commerce dalam syariat Islam terbukti.

Kata Kunci: Kepercayaan, E-Commerce, Hukum Islam.

1. PENDAHULUAN

Transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan tindakan jual beli untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan satu sama lain. Bukti kegiatan jual beli juga merupakan bukti bahwa manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan keterlibatan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Maharani & Yusuf, 2020). Seseorang dapat lebih mudah dan efisien memperoleh barang-barang yang diperlukan untuk menopang kehidupan melalui penggunaan transaksi jual beli. Seseorang juga dapat memperoleh lebih banyak keuntungan atau nilai melalui transaksi pembelian ini, yang dapat membantu mereka meningkatkan standar hidup dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Sederhananya, jual beli adalah proses mencari untung berdasarkan penawaran dan permintaan, yang berarti bahwa pembeli memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dengan imbalan harga tertentu, sedangkan penjual memperoleh manfaat dari mengenakan harga yang lebih tinggi untuk suatu barang. produk yang diinginkan pembeli (Salim, 2017).

Dalam Islam, konsep jual beli mendapat perhatian yang serius. Dalam hal perdagangan atau jual beli, Islam sangat jelas aturannya. Sebagaimana tertuang dalam QS al-Baqarah ayat 275, Islam sangat berprinsip dalam pelaksanaan kegiatan jual beli agar saling ridha dan menghindari riba. Sebagai sumber pedoman hukum Islam, Al-Qur'an menguraikan

dasar-dasar kegiatan perdagangan. Sebagai Muslim, kita didorong dan dimotivasi oleh ajaran Al-Qur'an untuk terlibat dalam kegiatan komersial. Sebagai pedoman untuk transaksi komersial, Al-Qur'an menetapkan prinsip-prinsip dasar yang dapat digunakan untuk menetapkan legitimasi dan penerimaannya di pasar. Ada beberapa. Perolehan harta secara tidak sah tanpa izin dari pemilik yang sah melanggar syariat, menurut Al-Qur'an, yang memandang harta sebagai sesuatu yang tidak dapat diganggu gugat dan perolehan harta secara tidak sah merupakan pelanggaran syariat, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an (Khosyi'ah, 2011).

Aktivitas perdagangan masyarakat telah berkembang di luar dugaan. Munculnya e-commerce telah mempengaruhi ini. Perkembangan internet telah mengubah konsep jual beli dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung (Barkatullah, 2019). Jenis transaksi baru ini memungkinkan lebih banyak pilihan barang dan/atau jasa. Namun, karena sifat e-commerce, ada risiko hak-hak konsumen dilanggar. Proses tersebut dirancang untuk membantu perkembangan manusia dan teknologi (Purbo, 2001).

Perlahan tapi pasti, website e-commerce ala Islam mulai bermunculan di internet. Indonesia saat ini memiliki beberapa situs e-commerce besar, dan situs e-commerce ini merupakan pendatang baru dalam persaingan di antara perusahaan-perusahaan besar tersebut. E-commerce dalam gaya Islam tampaknya memiliki karakteristik tersendiri (Muttaqin, 2011). Meski terkesan sepele, kehadiran

e-commerce ala Islam di Indonesia merupakan perkembangan signifikan yang tidak boleh diabaikan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, umat Islam memiliki potensi yang luar biasa untuk berkontribusi dalam pengembangan ekosistem baru bagi perekonomian umat Islam yang lebih kuat sebagai akibat dari pemanfaatan teknologi informasi (TI). Meski terkesan sepele, kehadiran e-commerce ala Islam di Indonesia merupakan perkembangan signifikan yang tidak boleh diabaikan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, umat Islam memiliki potensi yang sangat besar untuk berkontribusi dalam pengembangan ekosistem baru bagi perekonomian umat Islam yang lebih kuat melalui jalur teknologi informasi (Putra, 2014).

Kemajuan Internet telah mengubah cara orang melakukan bisnis dan perdagangan, dari lingkungan tradisional ke lingkungan online. Saat ini, orang dapat membeli dan menjual berbagai barang melalui Internet. Serapan transaksi online ini sangat ditentukan oleh adanya kepercayaan. Memang, kurangnya kepercayaan adalah salah satu faktor penyebab keragu-raguan orang untuk melakukan transaksi melalui Internet. Baik akademisi maupun praktisi telah banyak membahas masalah kepercayaan dalam e-commerce. Namun demikian, studi tentang masalah ini dari perspektif Islam masih kurang. Oleh karena itu, penting untuk memahami cara yang sesuai dengan syariah dalam melakukan e-commerce untuk mengamankan kepercayaan di antara pengguna Muslim.

2. METODE

Metode penulis konsisten dengan tujuan penelitian; Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode kepustakaan. Metode penelitian kualitatif dirancang untuk memperoleh informasi tentang perilaku dan persepsi audiens target dalam kaitannya dengan topik tertentu. Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki dan memahami fenomena sosial dan masalah manusia (Sugiyono, 2010). Peneliti melukiskan gambaran yang kompleks dengan penelitian ini, meneliti kata-kata, melaporkan secara rinci dari sudut pandang responden, dan melakukan studi dalam setting alam. Penelitian ini menggunakan literatur klasik dan kontemporer untuk memperoleh data mengenai persyaratan penting yang mendukung kontrak e-commerce. Tinjauan pustaka yang ada mengidentifikasi beberapa kondisi yang berkaitan dengan penawaran dan penerimaan (bentuk), pembeli dan penjual (pihak), dan objek dan harga (subjek) kontrak penjualan online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce

E-commerce secara sederhana dapat digambarkan sebagai proses pembelian dan penjualan

melalui Internet. Keberhasilan e-commerce telah dikaitkan dengan pembentukan kepercayaan di antara pengguna online. Setiap vendor e-commerce yang gagal membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan mereka akan hancur. Salah satu alasan kepercayaan dianggap sebagai isu krusial dalam lingkungan online dibandingkan dengan transaksi hand-to-hand karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi online secara fisik terpisah, mereka tidak dapat mengandalkan hal-hal seperti kedekatan fisik, jabat tangan atau isyarat tubuh; sehingga menciptakan persepsi bahwa lingkungan e-commerce pada dasarnya tidak aman dan tidak dapat dipercaya. Lingkungan virtual mengandung risiko dan peluang untuk penipuan. Selain itu, kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang sering dikutip dari keragu-raguan pelanggan untuk melakukan transaksi online (Andhini & Khuzaini, 2017).

Meskipun banyak penelitian yang membahas konsep kepercayaan, namun, tidak ada definisi ilmiah yang diterima secara universal yang diberikan untuk kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa itu adalah kompleks dan memiliki karakter yang dinamis dan beragam. Namun demikian, Cordiaz dkk (2013) menganjurkan bahwa kepercayaan harus mencerminkan penyatuan tiga elemen; wali amanat kepada siapa kepercayaan diarahkan, keyakinan bahwa kepercayaan akan ditegakkan dan kemauan untuk bertindak atas keyakinan itu. Oleh karena itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada orang lain yang spesifik, berdasarkan keyakinan bahwa kepercayaan seseorang akan menghasilkan hasil yang positif. Senada dengan itu, Ikhwanda. (2018) menganggap kepercayaan sebagai kesediaan Pemberi kepercayaan untuk mengandalkan penerima kepercayaan berdasarkan keyakinan dan keyakinan bahwa penerima kepercayaan akan bertindak sesuai dengan itu.

Dwiyanto (2013) juga berpendapat bahwa kepercayaan dapat dikonseptualisasikan sebagai hubungan saling percaya interpersonal antara trustor dan trustee. Karena risiko dan ketidakpastian selalu terlibat dalam pembelian online, mengembangkan tingkat kepercayaan dari pihak yang saling percaya adalah penting karena salah satu dari mereka dapat mengalami pelanggaran kepercayaan selama transaksi. Misalnya, selain memiliki kepercayaan terhadap kualitas dan kondisi yang memuaskan dari produk yang dibeli, pembeli online harus memiliki kepercayaan terhadap deliverability mereka.

Dalam model lain, Japarianto & Adelia (2020) menjelaskan empat dimensi kepercayaan yaitu kepercayaan pedagang, kepercayaan konten, kepercayaan produk dan kepercayaan proses. Kepercayaan pedagang mengacu pada atribut kepercayaan pada situs web e-commerce yang memberikan dampak kepada pedagang/penjual seperti identifikasi bisnis, kontak person, kebijakan privasi, dan dukungan pihak ketiga. Atribut ini memotivasi pembeli untuk tinggal lebih lama dan

melakukan transaksi dengan situs web. Kepercayaan konten melibatkan atribut seperti tata letak, struktur, kemudahan navigasi, dan kompetensi teknis yang sangat penting bagi situs web. Kepercayaan produk berfokus pada atribut kepercayaan pada situs web yang memberikan dampak pada produk seperti merek, fitur, deskripsi, dan harga. Kepercayaan proses mengacu pada atribut-atribut seperti panduan pemesanan, proses pembelian, opsi pembayaran, dan pengaturan pengiriman yang berdampak pada proses transaksi yang disediakan di situs web.

2. E Commerce dalam Hukum Islam

Dari perspektif Islam, e-commerce tidak berbeda dengan perdagangan tradisional. Yang pertama juga harus memenuhi semua persyaratan dan prinsip hukum kontrak Islam, termasuk bebas dari riba (riba), perjudian (maysir), ketidakpastian (gharar), dan paksaan (ikrah). Persyaratan Syariah ini melindungi kepentingan para pihak yang terlibat dalam transaksi dan menghilangkan kerugian, mempromosikan keadilan (maqashid al-Shari'ah). Hal ini karena e-commerce melibatkan perdagangan antara pembeli dan penjual, sehingga harus memenuhi persyaratan dasar hukum kontrak Islam, yaitu (a) bentuk penawaran dan penerimaan, dan (b) pembeli dan penjual (pihak yang mengadakan kontrak), serta (c) objek dan harga (subject matter). Bagian berikut menjelaskan masing-masing istilah dan masalah ini dalam hukum kontrak Islam.

a. Adanya penawaran dan penerimaan

Penawaran dan penerimaan adalah dua bagian dari kontrak. Penawaran adalah proposal pertama yang dibuat oleh salah satu pihak dalam kontrak. Penerimaan, di sisi lain, adalah pernyataan dari orang lain dalam kontrak yang mengatakan bahwa dia setuju dengan persyaratan penawaran. Mu'atah: Para cendekiawan Muslim seperti itu alih-alih kata-kata, penawaran dan penerimaan terjadi melalui tulisan atau perbuatan (disebut mu'atah). Ini adalah saat hanya satu orang yang mengatakan tawaran itu dan orang lain menerimanya. Jika Anda ingin mengajukan penawaran, Anda dapat mengatakan, "Maukah Anda membeli dari saya?" atau "Maukah Anda menjual barang itu kepada saya?" (Al-Hattab, 1992).

Para ahli hukum Muslim telah menetapkan sejumlah aturan yang harus dipenuhi agar sebuah penawaran dan penerimaan menjadi sah. Aturan-aturan ini termasuk keterhubungan dan keseimbangan. Dalam kebanyakan kasus, para pihak dalam kontrak bertemu tatap muka untuk menegosiasikan persyaratan kontrak. Dengan cara ini, penawaran dan penerimaan menjadi jelas dan konsisten. Selama e-commerce, ada dua cara orang dapat membuat dan menerima penawaran: (i) orang-orang yang berada di tempat yang sama, meskipun mereka berada di tempat yang berbeda; dan (ii) orang-orang yang berada di tempat yang sama, meskipun berada di tempat yang berbeda. Kontrak dianggap sebagai kontrak antara dua orang yang

menandatangani, meskipun mereka tidak dapat melihat atau mendengar satu sama lain secara langsung atau melalui komputer, seperti melalui situs web dan email interaktif. Ketika pihak yang menawarkan memberi tahu pihak yang menawarkan dan pihak yang menawarkan memberi tahu pihak yang menawarkan bahwa mereka menerima, kontrak selesai. Para ahli fiqih klasik berpendapat bahwa akad antar-absen dapat diputuskan dengan surat atau utusan, sehingga keputusannya didasarkan pada pemikiran mereka. Tidak masalah tempat pertemuan berjauhan dalam ruang dan waktu karena seorang utusan atau surat adalah "perwakilan" yang bertindak dan menawarkan kepada penjual (Al-Haqqi, 1999).

Tentukan kapan rapat bisa produktif dan kapan bisa berakhir. Setelah item terdaftar di situs web, beberapa orang percaya bahwa inilah saatnya untuk memulai rapat. Setelah pembeli mengetahui spesifikasi dan harga barang yang diiklankan di situs web penjual, mereka mengkliknya dan melanjutkan ke keranjang "check out". Ini, menurut Al Momani (2004), akan memulai sesi perdagangan. Sebagai contoh, penjual mungkin berkata, "Apakah Anda setuju?" untuk mendapatkan respon. Ketika pembeli menerima kesepakatan dan melakukan pembayaran, itu menandakan bahwa kontrak telah selesai. Menurut Al Momani (2004), produk iklan untuk belanja online mirip dengan ritel bata-dan-mortir tradisional, di mana produk ditampilkan di rak untuk dilihat pelanggan, serta label harga yang terkait. Pelanggan harus mengambil barang dan pergi ke konter sebelum penawaran dan penerimaan diselesaikan. Penawaran dan penerimaan e-commerce dapat berupa verbal, tertulis, dan perilaku, tetapi tetap sah selama terhubung, jelas, dan kompatibel satu sama lain. Artinya, meski hadir dalam berbagai bentuk, namun tetap sah asalkan terhubung, jelas, dan serasi satu sama lain.

Secara teknis, validitas penawaran dan penerimaan dapat ditingkatkan lebih lanjut melalui penerapan kunci sesi. Ditegaskan bahwa protokol otentikasi dengan menggunakan kunci sesi dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah validitas waktu untuk transaksi online. Kunci sesi memastikan keamanan sesi komunikasi antara dua komputer atau stasiun. Sesi dimulai ketika koneksi dibuat di kedua stasiun dan berakhir ketika koneksi berakhir. Biasanya, satu stasiun meminta koneksi dengan stasiun lain yang ditentukan, dan jika stasiun terakhir menjawab menyetujui koneksi, kedua stasiun bergiliran bertukar perintah dan data (Ribadu & Rahman, 2019).

b. Adanya Penjual dan Pembeli

Syariah mensyaratkan bahwa semua pihak dalam kontrak setuju secara bebas dan saling menguntungkan. Suatu kontrak dapat dibatalkan setelah kedua belah pihak berunding tanpa paksaan dalam bentuk apapun, baik langsung maupun tidak langsung (Razak & Saupi, 2017). Dalam Al Qur'an, Allah berfirman, "Hai orang-orang yang beriman,

janganlah kamu saling mencuri harta" (Qur'an, 4:29). Sangat penting bahwa kedua belah pihak menyetujui hal ini untuk menghilangkan masalah anonimitas pihak kontrak. Secara teknis, tanda tangan digital dapat mengatasi masalah ini. Menggunakan tanda tangan digital, identitas pengirim dilindungi dari penerima selama komunikasi. Ini adalah tanda tangan kuno yang mengidentifikasi orang yang memilikinya. Transaksi online tidak dapat dengan mudah dibantah oleh pengirim.

Kontrak juga harus ditandatangani oleh pihak-pihak yang memiliki kapasitas hukum (ahliyyah) dan yurisdiksi (wilayah) untuk melaksanakannya. Menurut hukum Islam, seseorang harus memiliki kualitas ini jika dia ingin memenuhi syarat untuk menerima kewajibannya atau untuk memenuhi kewajibannya. Kemampuan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan hak pribadi dan wewenang untuk menegakkan kontrak didefinisikan oleh Abu Zahrah (1996). "Hak" dan "pelaksanaan hak" adalah dua jenis kapasitas hukum yang berbeda, dan masing-masing memerlukan jenis kapasitas hukum yang berbeda. Sementara yang pertama mengacu pada kemampuan seseorang untuk menggunakan hak hukumnya, yang terakhir mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan tugasnya sesuai dengan hukum. Setiap orang diwajibkan oleh hukum Islam untuk memperoleh seperangkat hak mereka sendiri. Itu diberikan kepada semua orang, tanpa memandang jenis kelamin, ras, kemampuan fisik, atau kecacatan mereka. Di sisi lain, hak eksekutif memiliki beberapa fase. Pada tahap pertama, yaitu sejak lahir sampai usia tujuh tahun (sebelum usia kebijaksanaan), seseorang tidak melakukan hak eksekusi sama sekali. Pada tahap kedua, yaitu dari usia kebijaksanaan sampai usia bijaksana, seseorang tidak dapat membuat kontrak kecuali dengan izin walinya. Seseorang memperoleh pelaksanaan hak sepenuhnya ketika ia mencapai tahap ketiga, yaitu usia kehati-hatian sampai kematian. Pada tahap ini, ia telah mencapai tingkat kematangan intelektual dan kompetensi tertentu, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan transaksi kontrak secara mandiri.

Selain kapasitas dan wewenang hukum, kedua belah pihak harus melakukan kontrak berdasarkan kesepakatan bersama. Islam sangat menekankan pada persyaratan kesepakatan bersama antara pihak-pihak yang terlibat, dan melarang mengambil milik orang lain tanpa hak hukum. Allah berfirman: "Janganlah kamu memakan hartamu di antara kamu secara zalim, kecuali menjadi jual beli di antara kamu dengan kesepakatan bersama" (4:29). Nabi juga telah dilaporkan mengatakan: "Penjualan hanya berdasarkan kesepakatan bersama". Bukti-bukti ini dengan jelas menginformasikan bahwa kemauan bebas dari pihak-pihak yang terlibat sangat diperlukan dalam suatu transaksi, yang tanpanya kontrak tersebut batal demi hukum. Dengan demikian, faktor apa pun yang melanggar persyaratan

ini dapat menyebabkan batalnya kontrak. Pemaksaan, misalnya, membuat kontrak menjadi tidak sah karena kurangnya kehendak bebas dalam transaksi.

In e-commerce, questions abound about determining the contracting party's legal capacity. Because e-commerce is usually between individuals or companies and websites, if the buyer is a company, the legal force is determined by an agency's approval certificate. If the buyer is an individual, his legal capacity is not an issue because the payment method – such as a debit or credit card – proves his legal age and authority to transact.

c. Adanya Barang dan harga

Agar suatu akad menjadi sah, subjek, objek, dan harga harus memenuhi sejumlah persyaratan menurut hukum syariat, antara lain halal, berharga, tersedia, dapat diajukan, dan ditentukan dengan benar. Ketika datang ke e-commerce, cara pembayaran harus dievaluasi dari perspektif Islam, karena ada banyak sistem pembayaran elektronik yang tersedia, termasuk pembayaran kredit/debit online langsung, pembayaran kredit/debit yang dimediasi, uang deposit, dan pembayaran tagihan elektronik. (Ozkan et al., 2010).

Pengecer online sangat bergantung pada kartu kredit sebagai metode pembayaran. Ini menunjukkan hubungan peminjaman antara pemegang kartu dan penerbit kartu. Untuk menghindari bunga (riba al-nasi'ah) dalam Islam, penerbit tidak berhak menerima lebih dari jumlah yang diambil untuk membeli barang. Namun, jika jumlah pembelian tidak dapat ditingkatkan, penerbit dapat mengenakan biaya tetap yang dikenal sebagai biaya administrasi atau biaya layanan. Kosasi (2015) mengeluarkan resolusi terkait penggunaan kartu kredit; (i) tidak diizinkan untuk mengeluarkan kartu kredit yang tidak dibuka atau untuk menanganinya jika ada kondisi yang memperbaiki kenaikan riba bahkan jika pengguna bermaksud untuk membayar dalam periode bebas yang diberikan; (ii) diperbolehkan untuk mengeluarkan kartu kredit yang tidak diungkap selama tidak ada syarat yang mengatur kenaikan riba untuk ditambahkan ke hutang; dan (iii) tidak diperbolehkan menggunakan kartu kredit untuk membeli emas, perak atau mata uang. Oleh karena itu, Syafii & Cendriono (2018) menyarankan agar penerbitan dan penggunaan kartu kredit untuk transaksi e-commerce diperbolehkan selama sesuai dengan persyaratan dan prinsip Syariah.

Selain itu, karena transaksi e-commerce biasanya melibatkan pengiriman barang di masa depan, maka barang-barang seperti emas, perak, dan mata uang tidak dapat diperdagangkan untuk menghindari bunga (yaitu riba al-buyu'). Hal ini karena barang-barang ribawi tersebut dapat diperjualbelikan harus memenuhi dua syarat, (i) nilai yang sama; dan (ii) *hand-to-hand*, jika mereka berada dalam genus yang sama, dan *hand to-hand* hanya jika mereka berasal dari genus yang berbeda berdasarkan riwayat Nabi (saw) (Muslim, n.d.). Mengenai

pengiriman semua barang non-ribawi di masa depan, terutama yang dikirim melalui pos, Haqqi (1999) berpendapat bahwa transaksi tersebut bukanlah penjualan masa depan (bay 'alsalam) – jika pembayarannya langsung melalui kartu debit atau kredit – atau penjualan hutang dengan hutang – jika pembayaran ditangguhkan melalui cek atau transfer bank. Sebaliknya, pengiriman barang di masa depan dalam e-niaga adalah karena sifat transaksi itu sendiri, yang terjadi antara antar-absen, sehingga memerlukan perantara, yaitu pembawa surat untuk mengirimkan barang kepada pembeli. Akibatnya, kesenjangan waktu antara pembayaran dan pengiriman barang tidak membatalkan e-commerce.

4. KESIMPULAN

Transaksi pembelian dan penjualan online (e-commerce) mirip dengan kontrak salam karena melibatkan pembayaran di muka dan penerimaan barang di kemudian hari. Syariat Islam juga menyatakan bahwa bisnis e-commerce tidak bertentangan dengan hukum jika mematuhi syarat dan ketentuan jual beli yang diatur dalam sistem perjanjian (akad) hukum yang ditetapkan oleh hukum Islam. E-commerce diperbolehkan dari perspektif Islam selama memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh hukum Islam kontrak yaitu bentuk, pihak kontrak dan subjek. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan utama perdagangan dalam Islam yang melindungi kepentingan dan menghilangkan kerugian pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yang terkait dengan komersial, dapat berhasil dicapai. Berdasarkan tujuan ini, dapat dipostulasikan bahwa e-commerce yang sesuai dengan syariah dapat mempengaruhi kehadiran kepercayaan online di antara pengguna online di lingkungan yang mendukung Internet ini. Hipotesis ini dapat didukung oleh temuan penelitian sebelumnya bahwa unsur-unsur yang berhubungan dengan agama merupakan determinan penting untuk pembentukan kepercayaan online, khususnya di kalangan Muslim.

5. REFERENSI

Abu Zahrah, M. (1996). *Al-Milkiyyah Wa Nazariyyah Al-'Aqd Fi Al-Shari'ah Al-Islamiyyah*. Cairo: Dar al-Fikr al-'Arabi.

Al-Hattab, M. (1992). *Mawahib Al-Jalil Fi Sharh Mukhtasar Al-Khalil*. Damascus: Dar al-Fikr.

Al-Momani, B. (2004). *Mushkilat Al-Ta'auq 'Ibra Al-Internet: Dirasah Muqaranaht*. Jordan: 'Alam al-Kutub al-Hadith.

Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).

Barkatullah, A. H. (2019). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital Bisnis e-commerce di Indonesia*. Nusamedia.

Cordiaz, M., Prahasto, T., & Widiyanto, I. (2013). Analisis Faktor Kredibilitas Website E-Commerce Indonesia Studi pada Online Purchasing. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1, 41-47.

Dwiyanto, A. (2013). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Haqqi, A. R. (1999). *The Philosophy of Islamic Law of Contract*. Kuala Lumpur: Univison Press Sdn Bhd.

Ikhwandha, M. F. (2018). *Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Kepercayaan Afektif dan Kognitif Terhadap Minat Bayar Zakat Melalui Lembaga Zakat*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.

Khosyi'ah, S. (2017). Keadilan Distributif atas Pembagian Harta Bersama dalam Perkawinan Bagi Keluarga Muslim di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 11(1), 35-48.

Kosasi, S. (2015). Perancangan Dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Furniture. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA)* (pp. 17-24).

Maharani, D., & Yusuf, M. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 131-144.

Muttaqin, A. (2011). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies*, 7(1).

Purbo, O. W. (2001). *Buku Pintar Internet Membangun Web Ecommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Putra, S. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 197-208.

Razak, L. A., & Saupi, M. N. (2017). The Concept and Application of Damān Al-Milkiyyah (Ownership Risk): Islamic Law of Contract Perspective. *ISRA International Journal of Islamic Finance*.

Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. W. A. (2019). An Integrated Approach Towards Sharia Compliance E-Commerce Trust. *Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1-6.

Salim, M. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371-386.

- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafii, M. L., & Cendriono, N. (2018). Hukum Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Islam. In *Seminar Nasional dan Call for Paper III Fakultas Ekonomi* (pp. 264-272). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.