

HYBRID CNTRACT PADA JUAL BELI ONLINE: IMPLEMENTASI AKAD KHIYAR

leh :

Bima Riansyah¹⁾, Saffanah Az Zahra²⁾, Umrtul Khasanah³⁾, Dewi Masith⁴⁾, Firmansyah⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

¹email: 230504220002@student.uin-malang.ac.id

²email: 230504220004@student.uin-malang.ac.id

³email: um_amana@pbs.uin-malang.ac.id

⁴email: 240504210021@student.uin-malang.ac.id

⁵email: 240201210015@student.uin-malang.ac.id

Infomasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 30 September 2025

Revisi, 4 Januari 2026

Diterima, 6 Januari 2026

Publish, 15 Januari 2026

Kata Kunci :

Kontrak Hibrida,

Khiyar,

Jual Beli Online (UMR).

ABSTRAK

Penelitian ini membahas konteks multi kontrak di era modern yang telah mengalami berbagai inovasi, terutama penggunaan kontrak hybrid atau multi kontrak. Penelitian ini membahas konteks multi kontrak di era modern yang telah mengalami berbagai inovasi, terutama penggunaan kontrak hybrid atau multi kontrak. Terjadi kerusakan yang terjadi pada produk yang telah ditransaksikan dan keterlambatan pengiriman barang oleh penjual yang merugikan konsumen seperti yang terjadi pada transaksi jual beli online. Terjadi kerusakan yang terjadi pada produk yang telah ditransaksikan dan keterlambatan pengiriman barang oleh penjual yang merugikan konsumen seperti yang terjadi pada transaksi jual beli online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tinjauan pustaka yang berisi ulasan, ringkasan dan pemikiran peneliti dari beberapa sumber literatur terkait. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kontrak hybrid dapat digunakan dalam jual beli online dengan kontrak khiyar 'aib dan khiyar ru'yah. Pelaksanaan kontrak khiyar dalam transaksi jual beli online adalah penerapan pengembalian barang dari pembeli dan pengembalian dana oleh penjual.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Bima Riansyah

Afiliasi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: 230504220002@student.uin-malang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam kerangka hukum Islam, akad berfungsi sebagai instrumen fundamental yang melegitimasi setiap aktivitas muamalah. Adaptasi terhadap tuntutan ekonomi modern telah mendorong evolusi akad menjadi skema kontraktual yang lebih integratif, dikenal sebagai *hybrid contract* atau multi akad. Ghazaly & Fammy (2018) mengidentifikasi bahwa inovasi ini terimplementasi secara signifikan dalam transaksi jual beli (*al-ba'i*). Sebagai mekanisme pertukaran aset antar pihak, transaksi ini secara normatif diwajibkan membawa implikasi keuntungan mutual atau kemaslahatan bersama, sebagaimana ditegaskan dalam landasan teologis Al-Qur'an dan Hadis (Khasanah et al., 2020; Munir, 2015).

Proses transaksi jual beli yang mempertemukan antar pelaku transaksi secara langsung memunculkan kendala seperti keterbatasan jangkauan. Terlebih saat terjadinya pandemi Covid-19 yang menyebabkan sektor-sektor dalam bertransaksi terkakuk akibat pembatasan kegiatan di tempat-tempat umum salah satunya pasar yang merupakan jantung dari terjadinya proses transaksi jual beli (Ariansyah et al., 2021; Kilay et al., 2022; Suwandy & Setyari, 2020; Zamzami et al., 2022). Namun, permasalahan tersebut mendapat jawaban dari sektor perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Inovasi dan kreatifitas manusia sebagai makhluk berakal dalam menciptakan instrumen berbasis digitalisasi yang memudahkan proses transaksi jual beli secara online seperti

Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya (Demir et al., 2020; Karlina et al., 2020; Sahara & Kurniati, 2019; Sakti, 2020; Sherlinda et al., 2022).

Evolusi digitalisasi pada sektor jasa, yang dimanifestasikan oleh platform seperti Go-Jek, telah memainkan peran pivotal sebagai entitas pihak ketiga yang menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli dalam ekosistem perdagangan daring. Fenomena integrasi teknologi ini dapat dikategorikan sebagai bentuk aplikasi kontemporer dari *hybrid contract* (multi akad), yang secara sinergis mempertemukan substansi akad jual beli (*akad al-ba'i*) dengan akad jasa (*akad al-ijaarah*) dalam satu kesatuan transaksi (Busni et al., 2020; Rutešić et al., 2020).

Namun, proses tersebut terkadang menimbulkan permasalahan yang disebabkan banyak pembeli yang merasa dirugikan dengan transaksi jual beli online karena tidak mempertemukan pihak-pihak yang terlibat transaksi secara langsung (Barratt & Aldridge, 2020; Chase & Murtha, 2019; Zafar et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamid, 2021; Indriati, 2016; Nurjaman et al., 2021; Sfyani & Teti, 2021) menemukan bahwa banyak pembeli yang merasa dirugikan ketika melakukan transaksi online dikarenakan barang yang dipesan tidak sesuai dengan tampilan di *website* penjual dan keterlambatan pengiriman barang sehingga menyebabkan kerugian pada pihak pembeli dan jasa pengantar barang.

Fenomena dan penelitian terdahulu di atas mengartikan bahwa penerapan *khiyar* dalam praktek jual beli online sangat *urgent* untuk dilaksanakan sebagai bentuk solusi terhadap permasalahan yang terjadi dalam praktek jual beli online agar pihak-pihak yang bertransaksi tidak dirugikan (Azma et al., 2023; Iyer et al., 2020; Müller et al., 2019). *Khiyar* mempunyai pengaruh terhadap pembeli untuk menentukan apakah akan melanjutkan transaksi atau membatalkan transaksi dengan pertimbangan kemashlahatan bersama (Awan et al., 2018; Wu & Zhu, 2019; Yang et al., 2019). Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan terletak pada implementasi *khiyar* dalam menyikapi perkembangan pelaksanaan akad di era modern. Berdasarkan penelitian ini, peneliti perlu menguraikan lebih dalam bagaimana mengimplementasikan *khiyar* dalam *hybrid contract* atau multi akad dengan studi kasus jual beli online.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif yang menghasilkan deskripsi berupa kata-kata tertulis berdasarkan peristiwa, persepsi, pemikiran orang secara individual ataupun kelompok. Sementara itu, desain penelitian ini adalah *literatures review* atau kajian pustaka yang mengurai tentang teori, temuan dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari berbagai sumber sebagai dasar dalam

melaksanakan kegiatan penelitian. Kajian Pustaka berisikan ulasan, rangkuman dan ide pemikiran penulis tentang beberapa sumber seperti artikel, buku, *slide* dan data yang diperoleh dari *website* yang berkaitan dengan topik penelitian. Kajian pustaka yang baik harus bersifat relevan, mutakhir dan memadai. Model penelitian bertujuan untuk mencari implementasi konsep *khiyar* dalam pelaksanaan jual beli online sebagai salah satu bentuk penerapan *hybrid contract* di masa ekonomi modern (Burhan, 2017; Rukin, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kombinasi akad atau *hybrid contract* dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi di era modern seperti jual beli secara online mengalami berbagai permasalahan yang disebabkan oleh kelainan pihak penjual dan pihak jasa pengantar barang sebagai pihak ketiga. Oleh karena itu, salah satu hukum yang keluar dalam menangani permasalahan tersebut adalah *khiyar*. Penerapan *khiyar* adalah salah satu solusi yang tepat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam praktek *hybrid contract* baik pihak penjual atau pembeli maupun pihak jasa pengantar barang. Tabel 1 menunjukkan hasil kajian pustaka terkait dengan penerapan *khiyar* dalam praktek jual beli online.

Tabel 1 Studi Pustaka Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Permasalahan	Solusi	Akad
(Amiruddin, 2016)	<i>Khiyar</i> (hak untuk memilih) dalam Transaksi Online: Studi Komparasi antara Lazada, Zalora dan Blibli	Ketidacocokan barang yang diterima oleh pembeli dan keraguan pembeli terhadap barang yang sudah ditransaksikan	Penerapan <i>khiyar 'aib</i> oleh Lazada, Zalora dan Blibli. Sedangkan <i>khiyar ru'yah</i> hanya diaplikasikan oleh lazada	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-ijaarah</i>
(Ghofur, 2017)	Problematisasi Perdagangan Online: Telaah terhadap Aspek <i>Khiyar</i> dalam E-Commerce	Barang yang sampai kepada pembeli berbeda dengan barang yang dipesan oleh pembeli.	Menerapkan konsep <i>khiyar 'aib</i> dan <i>khiyar ru'yah</i>	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-ijaarah</i>
(Pambakti, 2017)	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan <i>Khiyar</i> pada Jual Beli Online di Indonesia	Barang yang sampai ke pembeli mengalami kerusakan akibat kelalaian kurir pengantar barang pesanan	Penerapan konsep <i>khiyar</i> yaitu <i>khiyar syarat</i> dan <i>khiyar 'aib</i> namun belum	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-ijaarah</i>

		pembeli dan barang yang sampai ke pembeli melewati batas waktu yang disepakati saat pembeli melakukan pemesanan.	sempurna karena tidak semua pengguna aplikasi TokoPedia belum memahami konsep <i>khiyar</i>	
(Dalimunthe, 2019)	Tinjauan <i>Khiyar</i> Terhadap Pertanggungjawaban Penjual Online Terhadap Barang Yang Cacat	Terdapat cacat atau kerusakan barang yang dibeli oleh pembeli ketika barang sudah disampaikan oleh pihak jasa pengantar barang kepada pembeli	Penerapan <i>khiyar 'aib</i> atau pemberlakuan garansi terhadap pembeli	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-ijaarah</i>
(Hanafi, 2020)	Penerapan Konsep <i>Khiyar</i> dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online	Terjadinya penipuan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab diakibatkan kurangnya literasi terhadap pelaksanaan jual beli online.	Menerapkan konsep <i>khiyar</i> dalam pelaksanaan transaksi yang didasarkan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur garansi atau pengembalian barang yang terdapat cacat atau <i>'aib</i> saat pelaksanaan transaksi	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-ijaarah</i>
(Yulita, 2020)	Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pembatalan Akad Dalam Jual Beli Makanan Melalui Jasa Online Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek	Ketidaksuaian dan kerusakan terhadap barang yang dipesan pembeli akibat kesalahan dari penyedia	Penerapan <i>khiyar ru'yah</i> dan <i>khiyar 'aib</i>	Akad <i>al-ba'i</i> yang diwakilkan dan akad <i>al-ijaarah</i> .

		layanan jasa Go-Food.		
(Rahman & Siti Noor Shafiqha Binti Ramle, 2021)	<i>Shari'ah Issues in Short Selling: Critical Analysis and The Alternatives</i>	Menjual saham melalui pihak ketika sebagai perwakilan dalam distribusi jual beli saham menyebabkan harga saham mengalami kenaikan yang tinggi membuat rugi pembeli saham	Penerapan konsep <i>khiyar</i> oleh pemilik saham untuk menumbuhkan kemashlahatan bersama antara pembeli dan pemilik saham	Akad <i>al-ba'i</i> dan akad <i>al-wakalah</i>

Sumber: Berbagai Penelitian Terdahulu dan Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kajian terdahulu pada Tabel 1 diperoleh hasil bahwa terdapat berbagai permasalahan yang terjadi dalam praktek jual beli online yang menggabungkan antara akad jual beli (*al-ba'i*) dengan akad jasa pengantaran barang (*al-ijaarah*). Permasalahan ketidaksesuaian/ketidakcocokan produk, cacat pada produk dan penipuan terhadap konsumen salah satunya disebabkan oleh manipulasi data yang ditampilkan pada *website marketplace* dari pihak penjual. Keinginan pembeli yang tinggi terhadap suatu produk dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan yang besar secara pribadi dengan cara melakukan penipuan secara online dengan target pelaku jual beli online.

Mengutip dari laman *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mencatat terdapat 1.730 konten penipuan online selama Agustus 2018 – 16 Februari 2023 atau 5 Tahun berjalan. Kasus tersebut menyebabkan kerugian para korban mencapai 18 triliun rupiah (Nurhanisah, 2023). Riset yang dilakukan oleh *Center for Digital Society* (CfDS) terhadap 1.700 responden di 34 provinsi di Indonesia, menemukan hasil sebanyak 66,6 % responden pernah menjadi korban penipuan online. Salah satu jenis penipuan yang terjadi adalah penipuan jual beli online dengan data sebesar 29,4 % dari kelima jenis penipuan online tersebut (Kurnia et al., 2022). Hal tersebut menjadi salah satu bentuk permasalahan yang harus diwaspadai dan dicari solusi oleh para pelaku jual beli online.

Khiyar adalah jalan keluar dalam permasalahan tersebut dengan dalih tidak ada pihak yang dirugikan. Adapun *khiyar* yang digunakan sebagai solusi dari permasalahan dalam jual beli online adalah *khiyar 'aib* dan *khiyar ru'yah*. Berikut implementasi *khiyar 'aib* dan *khiyar ru'yah* pada aplikasi jual beli online:

1. Shopee

Marketplace shopee sebagai wadah proses jual beli online menerapkan sistem garansi atau *return* terhadap barang yang rusak atau tidak sesuai ketika sudah dibeli oleh pembeli. Garansi merupakan fitur di mana pembayaran kepada Penjual ditahan sementara oleh Shopee selama masa Garansi Shopee. Dana akan diteruskan ke Penjual ketika pesanan telah diterima dengan baik dan sampai di lokasi pengiriman. Periode ini dihitung berdasarkan hari Pengiriman Penjual dan Perkiraan Waktu Pengiriman, yang dimulai dari tanggal konfirmasi pembayaran. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi jika ingin melakukan pengembalian barang dan dana sebagai berikut:

Alasan Pengembalian Barang/Dana	Solusi
Saya menerima pesanan namun bermasalah - Berubah Pikiran (Bebas Pengembalian) - Pesanan sampai namun tidak lengkap/kosong - Penjual mengirim produk yang salah (salah ukuran, variasi, dll) - Produk rusak - Produk tanpa kerusakan kemasan luar (dapat dikembalikan) - Produk berbeda dengan deskripsi/foto - Produk tidak orisinil	Pengembalian Barang & Dana
Saya tidak menerima pesanan saya - Semua pesanan tidak sampai - Pesanan sampai namun tidak lengkap/kosong - Produk rusak - Produk tanpa kerusakan kemasan luar (tidak dapat dikembalikan) - Produk dengan kerusakan kemasan luar	Pengembalian Dana (sebagian/penuh) tanpa pengembalian barang

Gambar 1 Persyaratan Pengembalian Barang dan Dana pada *Marketplace* Shopee

Sumber: (<https://help.shopee.co.id/>, 2020)

Adapun pihak yang menanggung biaya dalam pengembalian barang adalah pihak shopee dan termasuk ke dalam kebijakan kerjasama pihak shopee dengan jasa ekspedisi barang dalam menjalankan kegiatan jual beli online. Pihak jasa pengantar barang hanya bertugas untuk mengantarkan barang yang dikembalikan kepada tokoh yang menjual barang tersebut.

2. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang menerapkan sistem pengembalian dana dan *return* terhadap barang yang sudah sampai kepada pembeli. Hal tersebut disebabkan jika barang yang tidak sesuai dengan dekripsi pada *website* Tokopedia dan barang mengalami cacat baik disebabkan oleh penjual maupun pihak jasa pengantar barang. Adapun cara untuk mengajukan *return* dan pengembalian dana adalah sebagai berikut:

Kendala Barang Tidak Sesuai

Desktop Mobile/Android/iOS

- 1 Pilih kategori Pesanan sudah diterima (semua / sebagian).
- 2 Pilih masalah Produk tidak sesuai deskripsi.
- 3 Pilih produk jenis dan jumlah produk yang berkendala, kemudian klik **Simpan**.
- 4 Isi kolom alasan komplain dan sertakan foto maupun video yang dibutuhkan pada kolom bukti.
- 5 Klik **Simpan**.
- 6 Pastikan keseluruhan informasi dan bukti komplain telah lengkap, kemudian klik **Ajukan Komplain**.

Kendala Barang Rusak

Desktop Mobile/Android/iOS

- 1 Pilih kategori Pesanan sudah diterima (semua / sebagian).
- 2 Pilih masalah Produk rusak.
- 3 Pilih produk jenis dan jumlah produk yang berkendala, kemudian klik **Simpan**.
- 4 Isi deskripsi dan alasan pengajuan komplain, dan sertakan dokumentasi yang dibutuhkan seperti foto kemasan, foto kerusakan produk dan video yang menunjukkan kerusakan produk agar penjual dapat secara jelas mengetahui kendala yang dialami.
- 5 Selanjutnya Klik **Simpan**.
- 6 Pastikan keseluruhan informasi dan bukti komplain telah lengkap, kemudian klik **Ajukan Komplain**.

Gambar 2 Tata Cara *Return* dan Permohonan Pengembalian dana pada *MarketPlace* Tokopedia
Sumber: (Tokopedia.com, 2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa Tokopedia menerapkan sistem pengembalian barang terhadap barang yang sudah diterima pembeli namun tidak sesuai dengan deskripsi pada website Tokopedia. Kasus tersebut merupakan penerapan dari *khayar ru'yah* yang memperbolehkan pengembalian terhadap barang yang tidak dihadirkan dalam proses transaksi yang pada kasus tersebut barang yang diperjualbelikan hanya dalam bentuk deskripsi. Selain itu, pengembalian barang juga berlaku terhadap barang yang diterima oleh pembeli namun mengalami kerusakan yang disebabkan oleh penjual atau disebabkan oleh kelalaian jasa pengantar barang yang tidak diketahui oleh penjual. Kasus tersebut merupakan penerapan dari *khayar* 'aib yang menganjurkan pengembalian terhadap barang yang sudah dibeli dikarenakan terdapat kerusakan yang menyebabkan kualitas dan nilai dari barang tersebut menjadi berkurang.

3. Aplikasi Go-Jek dengan Fitur Go-Food

Salah satu fitur layanan yang tersedia pada aplikasi Go-Jek adalah Go Food, yaitu layanan pesan antar (*delivery*) yang diberikan perusahaan Go-Jek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran dan pihak ojek. Mekanisme layanan ini adalah pengguna membuka fitur Go-Food pada aplikasi Go-Jek sehingga keluar daftar restoran dan rumah makan

serta harga makanan kemudian pengguna memilih menu makanan yang akan dipesan. Pihak ojek membeli makanan dan membayar dulu harganya dan ojek mengantar makanan kepada pengguna, dan pengguna membayar harga makanan secara tunai atau secara kredit melalui layanan kredit dari pihak ojek. Harga yang dibayar pengguna terdiri dari tiga komponen: (1) harga makanan; (2) ongkos kurir; dan (3) biaya kirim. Aplikasi Go-Jek juga merupakan salah satu *merchant* yang menyediakan akses pengembalian dana dan barang jika pada saat transaksi berlangsung barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan deskripsi dan terdapat kerusakan pada makanan yang diterima oleh pembeli (<https://bantuan.gobiz.co.id/>, 2022).

Ketiga aplikasi di atas menunjukkan bahwa penyedia layanan jual beli online menerapkan sistem yang melindungi kesempurnaan dari proses jual beli secara online. Kebijakan tersebut tentunya memiliki dasar yaitu Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dan Pasal 28, Pasal 45 Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Elektronik. Riset yang dilakukan oleh Makasuci & Gultom (2021), menemukan hasil ada beberapa tanggung jawab yang dilakukan oleh marketplace untuk melindungi kenyamanan konsumen dan kesempurnaan transaksi jual beli online:

1. Menyediakan sarana laporan untuk konsumen yang mengalami kerugian saat terjadinya transaksi jual beli online seperti yang dilakukan oleh pihak shopee dengan menyediakan layanan laporan melalui kontak yang tersedia dan dengan menunjukkan bukti-bukti yang valid, kemudian pihak Shopee akan menelusuri keluhan tersebut.
2. Melakukan penghapusan dan pemblokiran terhadap konten terlarang. Dalam hal transaksi melalui website marketplace, kerap kali muncul sebuah iklan (ads) yang menampilkan konten-konten negatif yang berbau pornografi, yang sangat mengganggu konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.
3. Perlindungan terhadap data pribadi konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Shopee, pada saat konsumen melakukan transaksi jual beli di Shopee, Shopee menghendaki setiap konsumennya untuk mengisi data diri yang lengkap dan valid. Ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran melalui kartu kredit, maka Shopee akan meminta konsumen tersebut untuk memasukkan data kartu kredit tersebut dengan lengkap. Atas dasar hal tersebut, maka pihak Shopee memiliki tanggung jawab untuk melindungi data-data konsumen dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin melakukan pencurian akan data-data tersebut melalui peretasan akun. Shopee menyediakan fitur "3D Secure" untuk melindungi konsumen yang melakukan pembayaran dengan kartu kredit. Fitur 3D Secure ini merupakan bentuk kerjasama antara Shopee dengan pihak penyedia kartu kredit (seperti visa, mastercard, dan paypal) untuk melindungi data-data kartu kredit konsumen.
4. Marketplace memiliki tanggung jawab untuk menyeleksi penjual-penjual yang hendak membuka tokonya di website marketplace. Salah satu contohnya dilakukan oleh Shopee dengan menghendaki setiap calon Penjual untuk melakukan pengisian form pendaftaran dengan sebenar-benarnya, dan didukung dengan menguploadfoto KTP sebagai bukti bahwa calon Penjual tersebut merupakan individu sungguhan dan bukan Penjual "fiktif".
5. Dalam hal penjual yang tidak mengirimkan barangnya dalam jangka waktu yang ditentukan. Sesuai ketentuan prosedural transaksi melalui marketplace, sistem dalam marketplace akan secara otomatis menahan pembayaran yang telah dilakukan pembeli ke dalam rekening resmi marketplace (rekening ketiga) dan akan mengembalikan dana tersebut pembeli, atau dapat langsung dikembalikan ke rekening bank milik pembeli yang akan diproses secara langsung dalam jangka waktu 24 jam.
6. Tanggung jawab marketplace apabila terdapat barang yang cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi. Dalam hal ini, tanggung jawab marketplace tidak berupa pengantian fisik barang secara langsung, melainkan marketplace menyediakan fitur "pusat resolusi" yang berguna menjadi sarana konsumen untuk melakukan tuntutan kepada Penjual akan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian. Marketplace akan bertindak sebagai fasilitator melalui pencarian solusi, dan pengambilan keputusan akan wanprestasi yang terjadi tersebut. Pihak Penjual dan Pembeli diharapkan untuk mengirimkan bukti-bukti transaksi berupa foto barang, nota pembelian, slip resi pengiriman, dan bukti bukti penunjang lainnya yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Marketplace kemudian memiliki tanggung jawab untuk menjadi penengah akan permasalahan tersebut.
7. Penyediaan garansi oleh marketplace. Setiap pembelian yang dilakukan oleh pembeli akan dilindungi oleh garansi marketplace. Garansi marketplace ini berlaku sesuai dengan kebijakan marketplace. Apabila Pembeli hendak melakukan keluhan akan barang yang tidak sesuai spesifikasi, dan hendak melakukan tuntutan ganti rugi kepada Penjual, tuntutan tersebut harus dilakukan dalam jangka waktu sebelum waktu yang ditentukan berakhir. Setiap barang yang diperjualbelikan dilindungi oleh garansi marketplace sesuai waktu yang telah ditentukan. Apabila dalam jangka waktu tersebut pembeli baru menyampaikan keluhannya, maka keluhan tersebut tidak dapat diproses, oleh karena itu pembeli diharapkan untuk selalu menyimpan bukti invoice atau nota pembelian elektronik dalam kegiatan transaksi di *marketplace*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kesimpulan pada penelitian ini penggunaan *hybrid contract* sebagai solusi permasalahan transaksi jual beli online adalah akad *khiyar 'aib* dan *khiyar ru'yah*. Penerapan tersebut terjadi seperti pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Implementasi *khiyar* berbentuk garansi yaitu pengembalian dana dan pengembalian barang terhadap barang yang sudah diterima pembeli namun tidak sesuai dengan deksripsi dan terdapat kerusakan pada barang tersebut. Selain itu penerapan *khiyar* terlaksana pada aplikasi layanan jasa yaitu Go-Jek dengan penggunaan fitur Go-Food dengan sistem yang hampir sama pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Saran

Bagian saran pada penelitian ini yaitu diharapkan adanya kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat dalam meningkatkan literasi masyarakat terkait dengan pelaksanaan *hybrid contract* dalam kasus ini adalah jual beli online agar tidak terdapat permasalahan dalam mengiringi proses bermuamalah di era modern. Selain itu, penelitian ini masih memiliki kekurangan dari segi keterbatasan literatur dan analisis dalam mengkaji hasil penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini agar memperoleh analisis yang lebih dalam lagi terkait dengan implementasi *khiyar* dalam *hybrid contract* dengan studi kasus jual beli online.

5. REFERENSI

- Abduroman, D., Putra, H. M., & Nurdin, I. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 35. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.131>
- Al-Imrani, & Abdullah, A. bin M. bin. (2010). Al-'Uqud al-Maliyah al-Murakkabah: Dirasah Fiqhiyyah Ta'shiliyyah wa Tathbiqiyyah. Eshbelia.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2695>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45(8), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- Awaluddin, A. (2017). Proses Pelaksanaan Akad Qardh Wal Ijarah Pada Produk Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 15(2), 131. <https://doi.org/10.31958/juris.v15i2.494>
- Awan, U., Kraslawski, A., & Huiskonon, J. (2018). Buyer-supplier relationship on social sustainability: Moderation analysis of cultural intelligence. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1429346>
- Azma, N., Shu, R. S., & Juanes, B. (2023). Implementation of the Application of Khiyar in Buying and Selling Transactions in Traditional Markets and Buying and Selling Online. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i1.33>
- Barratt, M. J., & Aldridge, J. (2020). No magic pocket: Buying and selling on drug cryptomarkets in response to the COVID-19 pandemic and social restrictions. *International Journal of Drug Policy*, 83, 102894. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.102894>
- Burhan, B. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Raja Grafindo. Persada.
- Busni, D., Witro, D., Setiawan, I., Abdurrahman, N. H., & Alghani, R. (2020). Implementation of the Hybrid Contract Concept in Multiservice Ijarah Financing as a Financing Alternative Health Service in the Covid-19 Pandemic. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21(1), 12–26.
- Chase, K. S., & Murtha, B. (2019). Selling to Barricaded Buyers. *Journal of Marketing*, 83(6), 2–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919874778>
- Dalimunthe, N. (2019). Tinjauan Khiyar Terhadap Pertanggungjawaban Penjual Online Terhadap Barang Yang Cacat. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan, Ekonomi Islam*, 11(1), 74–98. <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v1i1.111>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dinda Yuanita, & Wijaya, N. K. (2022). Pelaksanaan Khiyar Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Shopee. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.22515/alhakim.v4i1.5160>
- Fernanda, A. N., Armia, M. S., & Risfalman, R. (2021). The Implementation Of Khiyar Syarat On Transaction Of Shoes By Dropship System In The City Of Banda Aceh (A Study Case of Dropshipper in Syiah Kuala Sub-District). *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 11(2), 164.

- <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v11i2.8617>
- Ghofur, A. (2017). Problematika Perdagangan Online: Telaah terhadap Aspek Khiyar dalam E-Commerce. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 10(2), 295–308. <https://doi.org/10.24090/mnh.v10i2.940>
- Ghozaly, M., & Fammy, F. A. (2018). Tinjauan Hukum Islam Mengenai Hybrid Contract terhadap Produk Kartu Kredit Syariah. *Al-Mu'amalat: Journal of Islamic Economic Law*, 1(1), 52–72. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1828/1/1>. Tinjauan Hukum Islam Mengenai Hybrid Contract terhadap Produk Kartu Kredit Syariah.pdf
- Hamat, M. A. A., & Halim, S. B. A. (2014). Principle of Khiyar al-Ru'yah And Its Application According To Islamic Law As Proposed by Muslim jurists. In 5th International Conference in Islamic Jurisprudence in the 21st Century 2014: Islamic Financial Industry and the Need for Revision within the Framework of Maqasid Al-Shari'ah. [http://irep.iium.edu.my/73380/7/73380_Principle of Khiyar al-Ru'yah_complete.pdf](http://irep.iium.edu.my/73380/7/73380_Principle%20of%20Khiyar%20al-Ru'yah_complete.pdf)
- Hamid, A. (2021). Penerapan Konsep Khiyar Pada Jual Beli Batu Bata di Kec. Panyabungan Utara, Kab. Mandailing Natal. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 39–56. <https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/519>
- Hanafi, F. (2020). Penerapan Konsep Khiyar dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online. *An-Nizam*, 14, 83–102.
- Hasanah, D., Kosim, M., & Arif, S. (2019). Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 249. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v8i2.426>
- <https://bantuan.gobiz.co.id/>. (2022). Kondisi pengembalian dana pelanggan untuk transaksi GoFood. Gobiz. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Kondisi-pengembalian-dana-pelanggan-untuk-transaksi-GoFood>
- <https://help.shopee.co.id/>. (2020). [Pengembalian Barang/Dana] Bagaimana cara mengajukan pengembalian barang/dana? Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73212-5BPengembalian-Barang%2FDana%5D-Bagaimana-cara-mengajukan-permintaan-pengembalian-Barang%2FDana%3F#:~:text=Melalui situs Shopee,video bukti pendukung %3E pilih Kirim>
- Indriati, D. S. (2016). Penerapan Khiyar Dalam Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 2(2). <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Karlina, S., Nobelson, & Yulinar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biem/article/view/918>
- Khasanah, U., Meldona, & Djakfar, M. (2020). Studi Dampak Pemberdayaan Sistem Keuangan Syariah Al-Ijarah Bagi Pelaku UMKM. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(2).
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kurnia, N., Rahayu, Wendratama, E., Monggilo, Z. M. Z., Damayanti, A., Angendari, D. A. D., Abinoso, F. Q., Shafira, I., & Desmalinda. (2022). Penipuan Digital Di Indonesia: Modus, Medium dan Rekomendasi. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Lorien, W., Hakim, R., & Hakim, A. L. (2022). The right to choose (Khiyar) innovation for contemporary transaction in e-commerce marketplace. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 192–205. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p192-205>
- Makasuci, F. C., & Gultom, E. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Transaksi Barang Elektronik Melalui Transaksi Jual-Beli Online Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(7).
- Marizal, M., & Khoerudin, F. H. (2020). Konsep Hybrid Contract Dalam Studi Perbandingan. *Literasi Hukum*, 4(2), 21–33.
- Mawardi. (2019). Al-'Uqud Al-Murakkabah Sebagai Progresifitas Maqasid Asy-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 47–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/ej.v7i1.3447>

- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., Frost, R. O., Jimenez-Murcia, S., Lejoyeux, M., Steins-Loeber, S., Mitchell, J. E., Moulding, R., Nedeljkovic, M., Trotzke, P., Weinstein, A., & Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder - Is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374–379. <https://doi.org/10.1017/S1092852918001323>
- Munir, M. (2015). Toward Green Bussiness: The Internalization of Social Capital and Spiritual Capital in The Business Behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7), 200–203.
- Nurhanisah, Y. (2023). Maraknya Penipuan di Era Digital. *Indonesiabaik.Id*. <https://indonesiabaik.id/infografis/maraknya-penipuan-di-era-digital>
- Nurjaman, M. I., Januri, & Nuraeni, N. (2021). Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli. *Iltizam*, 6(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.696>
- Pambekti, G. T. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Khiyar pada Jual Beli On-Line di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(24), 85–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31942/akse.s.v12i24.2272>
- Pratama, I., Alunaza, H., Abdullah, A., & Iqbal, M. (2022). Analisis Kegiatan Ekspor Kopi Antara Kualitas Dengan Harga Dalam Perspektif Akad Bai' As-Salam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(2), 569. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i2.907>
- Rahman, M. H., & Siti Noor Shafiqha Binti Ramle. (2021). Shari'ah Issues in Short Selling: Critical Analysis and The Alternatives. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2, 104–109. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.120>
- Rasyid, D. (2020). Concept of Khiyār in transaction in Islamic law. *Samarah*, 4(2), 443–476. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v4i2.8148>
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Rutešić, S., Četković, J., Lakić, S., Živković, A., & Knežević, M. (2020). Proposition of a Model for Selection of the Hybrid Contract Implementation Strategy for a Pilot Project of Regular Road Maintenance in Montenegro. *Advances in Civil Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8844980>
- Sahara, S., & Kurniati, P. S. (2019). E-Commerce Risk during Transaction Process. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032063>
- Sakti, M. (2020). Legal Protection for Sellers in the Use of Joint Accounts as One of the Payments in E-Commerce. *Journal of Morality and Legal Culture*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.20961/jmail.v1i1.44737>
- Sherlinda, E., Zaky, M., & Syarif, A. (2022). Linking E-WOM to Muslimah Consumer Buying Intention through the Shopee Application: The Role of Brand Image as a Mediating Variable. *JIESS: Journal of Islamic Economics & Social Science*, 3(2), 112–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jiess.2022.v3i2.006>
- Sofyan, S., & Teti. (2021). IMPLEMENTASI KHIYAR DALAM JUAL BELI ONLINE. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 15(2), 179–206. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i2.821>
- Sri Rejeki, N. M. (2022). Overview of the Concept of Khiyar Al Aib in E-Commerce Practice. *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(2), 218–225. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i2.5670>
- Suwandy, M. nadhifa, & Setyari, N. P. W. (2020). Comparison of the E-Commerce Transaction Value Relationship With Economic Growth in Indonesia and the United States. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 1–7.
- Syaichoni, A., & Setiawan, D. (2022). Khiyar Al-Ru'Yah on Online Transactions; an Analysis Contemporary Muamalah Maliyah. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 191–213. <https://doi.org/10.21274/an.v9i1.4405>
- Tokopedia.com. (2024). Mengajukan Pengembalian Dana dan Retur. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/help/article/cara-mengajukan-pengembalian-dana-dan-retur>
- Wu, X., & Zhou, Y. (2019). Buyer-specific versus uniform pricing in a closed-loop supply chain with third-party remanufacturing. *European Journal of Operational Research*, 273(2), 548–560. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.028>
- Yang, Z., Jiang, Y., & Xie, E. (2019). Buyer-supplier relational strength and buying firm's marketing capability: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 82(March), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.009>
- Yazid, Z. E., Zainol, Z., & Bakar, J. A. (2023). E-Commerce Via Mobile Banking: Contemporary Shariah Issues and Ways to Address Them. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e01258. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.1258>
- Yulita, M. (2020). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Pembatalan Akad Dalam Jual Beli

Makanan Melalui Jasa Online Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

Zamzami, A. H., Mahliza, F., Ali, A. J., & Nugroho, L. (2022). Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Entrepreneur Trending. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.007>