

# Isu dan Cabaran Pembelian Barang Fizikal atas Talian Sepanjang Pandemik Covid-19

Noor Aznaim Abd Latib\*, Siti Sarah Izham

*Akademi Pengajian Islam Kontemporari,  
Universiti Teknologi MARA,  
40450 Shah Alam, Malaysia*

\*Pengarang Penghubung  
aznaim@uitm.edu.my

Received: 16 March 2021  
Accepted: 16 November 2021  
Online First: 22 November 2021

## ABSTRAK

*Krisis pandemik Covid-19 mewujudkan satu fenomena global dalam masyarakat dunia hari ini. Pandemik ini memberi implikasi dalam kehidupan manusia daripada aspek ekonomi, politik dan sosial. Isu kesihatan global ini memberi kebimbangan dalam diri masyarakat awam dalam melaksanakan urusan pembelian barangan dan perkhidmatan. Ditambah pula dengan Pelaksanaan Perintah kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengawal penularan wabak COVID-19 telah menyaksikan peralihan trend pengguna kepada pembelian atas talian. Selain itu, perubahan ini menandakan berlakunya peningkatan kebergantungan kepada e-dagang yang menawarkan segala keperluan dan perkhidmatan termasuk hiburan. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti isu dan cabaran yang dihadapi pengguna aplikasi atas talian sepanjang tempoh krisis pandemik Covid-19 berlaku. Kajian kualitatif menggunakan temubual separa berstruktur yang telah dijalankan terhadap 60 orang responden yang terdiri daripada ahli kelab beli apa hari ini (online) di media sosial (facebook). Hasil kajian mendapati wujud risiko dan unsur penipuan dalam transaksi jual beli barang fizikal atas talian pada beberapa keadaan. Justeru, bagi*



*mencapai tahap patuh Syariah dalam proses jual beli barang fizikal secara atas talian, unsur tersebut perlu ditangani sebaiknya oleh penjual.*

**Kata Kunci:** *isu syariah, pembelian atas talian, risiko.*

## **The Issues and Challenges of Users Online Applications During Covid-19 Pandemic**

### **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has created a global phenomenon in world society today. This pandemic has implications in human life especially in economic, political and social aspects. Due to this global health issue, it has caused public concern in purchase of goods and services. In addition, the implementation of the Movement Control Order (MCO) to control the spread of Covid-19 pandemic has changed consumer trends from physical purchases to online purchases. This trend changed then has increase the dependency on e-commerce which offers all necessities and services including entertainment. Therefore, this study was conducted to identify the issues and challenges faced by the users of online applications during the period of Covid-19 epidemic. The qualitative study used semi -structured interviews that were conducted on 60 respondents consisting of members of purchase group (online) on social media (Facebook). The results of the study found that there are risks and elements of fraud in the transaction of online purchase for physical goods in some situations. Therefore, in order to achieve the level of Shariah compliance in the process of online purchase for physical goods, these elements need to be addressed by the seller.*

**Keywords:** *online purchase, risk, shariah issues*

### **PENGENALAN**

Di negara maju, pembelian melalui internet sudah lama diamalkan dan tren ini semakin rancak berkembang dalam kalangan masyarakat tempatan. Melalui pembelian secara atas talian pembeli boleh melihat barangan yang ingin dibeli, membuat perbandingan dari segi harga, kualiti dan jenama sebelum membuat tempahan (Farhan Mat Arish *et.al*, 2016). Antara faktor

yang mendorong pengguna di Malaysia mempengaruhi amalan pembelian atas talian ialah bagi mengurangkan pergerakan, mengurangkan risiko jangkitan, menggalakkan ke arah masyarakat tanpa tunai, mematuhi Perintah kawalan Pergerakan (PKP) dan menjimatkan masa serta kos. Seterusnya faktor lain yang mendorong amalan pembelian atas talian adalah medium berkesan, mudah mendapatkan barangan, selesa, kebiasaan, maklum balas serta testimoni. Namun begitu terdapat cabaran yang dihadapi responden dalam memperkasakan dan menggunakan kaedah pembelian atas talian khususnya semasa tempoh PKP yang berlangsung adalah barangan lambat sampai, penipuan atau scammer dan barangan rosak (Azlina Zainal Abidin, 2020)

Tingkah laku pengguna yang memanfaatkan sepenuhnya platform e-dagang juga berpunca daripada penularan COVID-19. Selain itu, e-dagang juga dilihat menjadi lebih penting dalam kehidupan seharian pengguna apabila mereka meluangkan masa lebih 20 peratus di platform yang menawarkan produk dan perkhidmatan. Semasa aktiviti pembelian atas talian, kebanyakan pengguna membeli berdasarkan bentuk luaran produk atau perkhidmatan seperti gambar, maklumat yang berkualiti, klip video dan sebagainya yang bukan merupakan gambaran sebenar produk atau perkhidmatan tersebut. (Lohse and Spiller, 1998; Kolesar and Galbraith, 2000).

Walaupun bagaimanapun, pengguna yang melakukan transaksi secara alam maya terdedah kepada pelbagai risiko. Hal ini demikian kerana mereka tidak dapat melihat transaksi yang berlaku secara nyata tetapi hanya melalui perhubungan melalui perantara sama ada telefon pintar, komputer atau tablet. Walaupun jual beli secara atas talian ini lebih mudah dan ringkas, pengguna juga akan lebih mudah diperdaya dimana maklumat penting mereka seperti nombor akaun atau kad kredit mudah dicuri dan diakses oleh penjenayah siber (Portal Polis Di Raja Malaysia, 2019). Seringkali kita mendengar mengenai kes-kes penipuan jual beli secara atas talian yang membabitkan pengguna tidak kira umur, bangsa dan keturunan. Masalah yang sering berlaku adalah seperti perbezaan barang yang diterima dengan spesifikasi yang diberikan di atas talian dan tidak mendapat barang seperti yang dijanjikan. Selain itu, terdapat juga risiko seperti kerosakan barang sama ada sebelum dipos, semasa dalam perjalanan atau semasa sampai ke destinasi (Zaleha Yazid, Che Aniza Che Wel, 2016). Justeru secara khususnya kajian

ini akan menfokuskan kepada isu dan cabaran yang terdapat dalam jual beli di dalam e-dagang dan penyelesaian dari perspektif syariah.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Metodologi kajian sangat penting bagi memastikan hasil dapatan kajian selari dengan matlamat dan objektif kajian. Metodologi kajian yang dipilih adalah berbentuk kajian kualitatif. Kualitatif adalah sebuah kaedah kajian yang digunakan untuk meneroka dan mendalami individu atau kumpulan yang terlibat dengan sesuatu permasalahan atau fenomena manusia dan komuniti. Ia berkait rapat dengan soal kualiti atau mutu yang disandarkan kepada mutu sebuah konteks yang merupakan objektif utama penyelidikan (Marohaini, 2001; Othman, 2007). Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan terhadap topik perbincangan dalam kumpulan yang besar melalui platform facebook dimana informan (pengguna) menyatakan pengalaman dan persepsi mereka terhadap isu penipuan dalam jual beli barang fizikal atas talian. Analisis kandungan merujuk kepada penjelasan secara objektif dan teratur terhadap informasi-informasi yang wujud secara tersurat sama ada melalui penelitian terhadap bahan bersumberkan media cetak, gambar, visual penyiaran, literasi kesusasteraan, literasi kepustakaan dan manuskrip (Ahmad Munawar & Mohd Nor Shahizan, 2015).

Seramai 60 orang ahli dalam kelab beli apa hari ini telah berkongsi pengalaman apabila diajukan dengan soalan terbuka mengenai isu penipuan pembelian barang fizikal “online’ yang diedarkan secara dalam talian dan perbincangan mengenai isu-isu tersebut telah dilakukan bermula Mac 2021. Informan dalam kajian ini terdiri daripada mereka yang pernah membuat pembelian secara dalam talian dan pengguna media sosial. Data yang dianalisis hanya melibatkan isu dan cabaran membeli atas talian sahaja. Skop kajian ini hanya ingin melihat aspek cabaran pengguna membeli atas talian sepanjang perintah kawalan pergerakan dan bersyarat kali dilaksanakan.

## **HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN**

### **Jual Beli Barang Fizikal atas Talian (E-Dagang)**

Secara umumnya, e-dagang boleh ditakrifkan sebagai satu sistem yang membolehkan penjualan dan pembelian barangan atau perkhidmatan oleh penjual dan pengguna di internet. Menurut sumber dari investwords.com, e-dagang merupakan satu sistem website yang mempunyai keupayaan untuk membolehkan proses mencari dan memilih produk dalam katalog secara atas talian dan kemudiannya diakhiri dengan proses pembayaran sama ada melalui kad kredit atau kad debit, pindahan wang secara terus ke bank dan Pay Pal. Bagi pembayaran melalui kad kredit, kad debit dan pindahan wang ke bank, kebiasaannya, pemilik atau penjual perlu mendapatkan khidmat syarikat yang menawarkan gerbang pembayaran berserta yuran tertentu, sebagai contoh iPay88, Net Builder, MOLPay dan sebagainya (Suhana Safari dan Maisharah Ngusman, 2014).

Kemudahan internet pada hari ini tidak lagi dianggap sebagai trend, tetapi merupakan media yang memudahkan urusan harian masyarakat (Siti Haniah, 2015). Internet sebagai medan informasi yang efektif dan efisien serta dapat diakses oleh semua masyarakat (Elpina & Deni; 2015). Aplikasi e-dagang ini memudahkan lagi aktiviti perniagaan dijalankan pada setiap masa tanpa mengira tempat (Nik Rahim, 2009; Haniah, 2015). Terdapat juga pada masa kini, perkhidmatan pembayaran terus ke bank diwujudkan bergantung pada terma dan syarikat yang ditentukan. E-dagang turut meliputi beberapa aktiviti seperti pertukaran perniagaan dengan perniagaan yang lain dan proses internal atau dalaman yang digunakan oleh sesebuah syarikat atau organisasi untuk menyokong urusan pembelian, penjualan, penyewaan, perancangan, dan aktiviti yang lain (Schneider, 2009). Terdapat beberapa pecahan dalam e-dagang seperti yang dinyatakan dalam jadual di bawah.

Jadual 1: Kategori perniagaan e-dagang

JENIS	KETERANGAN	CONTOH
<b>Perniaga kepada Perniaga (business to Business)</b>	Transaksi online yang melibatkan perniagaan dengan perniagaan yang lain sebagai contoh, proses jual beli yang berlaku antara pembekal dan peniaga.	Go2Paper.com
<b>Perniagaan kepada Pelanggan (Business to Consumer)</b>	Perniagaan jenis ini biasanya dijalankan oleh pengusaha yang sudah mempunyai alamat website sendiri dan menjual produknya secara langsung kepada pengguna.	Lazada, Shopee, Zalora
<b>Pengguna kepada Pengguna (Consumer to Consumer)</b>	Model perniagaan ini adalah sebagai fasilitator yang memudahkan lagi transaksi antara pengguna melalui web pihak ketiga contohnya bidaan secara online di mana seseorang menjual barang pada harga tertinggi selepas proses pembidaan berlaku antara pelanggan.	Elance.com
<b>Pengguna kepada Perniagaan (Consumer to Business)</b>	Perniagaan ini membolehkan pengguna menghantar produk atau perkhidmatan mereka secara online kepada syarikat. Syarikat pula akan mengkaji dan membuat tawaran kepada pengguna jika memenuhi jangkaan harga. Sebagai contoh bakat kepakaran sesuatu bidang yang ditawarkan kepada syarikat perantara dan akan mempromosikan kepada syarikat lain yang memerlukan	Lazada, Ikea, Zalora, Mudah dan Shopee
<b>Perdagangan Mudah Alih (Mobile Commerce)</b>	Perniagaan seperti di komputer dan juga boleh di akses dengan menggunakan aplikasi telefon pintar.	Lazada apps dan Shopee apps

Antara kelebihan jual beli menerusi e-dagang adalah mudah dan menjimatkan masa turut mempengaruhi individu untuk membeli secara atas talian melalui interaksi dengan paparan online (Szymanski dan Hise,

2000). Sementara itu, paparan laman sesawang yang cepat, teratur dan mudah dikendalikan akan memberikan kepuasan yang maksimum kepada pengguna (Chung-Hoon dan Young-Gul, 2003) di samping memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna untuk terus melakukan pembelian online dengan syarikat tersebut (Griffith, Krampf dan Palmer, 2001).

Selain itu, dapatan kajian yang telah dilakukan oleh Farhan Mat Arisah mendapati faktor pengguna membeli secara atas talian adalah disebabkan *online* lebih mudah dan fleksibel menjadikan pengguna lebih cenderung untuk membeli-belah menggunakan kaedah ini. Selain daripada faktor pembelian yang mudah dan fleksibel, faktor jarak dan lokasi juga perlu diambil kira. Kebanyakan produk yang dibeli secara atas talian mungkin sukar didapati di lokasi pengguna aplikasi e-dagang, maka pembelian secara atas talian adalah salah satu alternatif untuk mendapatkan produk tersebut dan ini secara tidak langsung meningkatkan lagi amalan pembelian secara atas talian (Farhan Mat Arisah, 2016). Namun begitu, pembelian atas talian ini terdedah kepada risiko sekiranya terdapat individu atau syarikat yang tidak dikenali akan mendapatkan maklumat mereka melalui internet seperti keterdedahan nombor kad kredit dan maklumat peribadi mereka kepada pihak lain ekoran telah berlaku transaksi melalui internet. Oleh yang demikian, penguatkuasaan akta jualan atas talian perlu sentiasa dilakukan bagi melindungi maklumat pengguna ini (Fox, 2000)

### **Konsep Kontrak E-Dagang dari Perspektif Syariah**

Umat Islam juga tidak terkecuali mendapat tempias daripada perkembangan pemasaran secara e-dagang. Ini kerana jual beli adalah urusan kehidupan manusia yang biasa dan sentiasa dilakukan oleh setiap anggota masyarakat dalam aktiviti harian mereka. Kemunculan dan perkembangan e-dagang memberikan ruang kepada masyarakat Islam untuk menunjukkan kesyumulan Islam melalui aktiviti yang bersifat ekonomi ini. Ini dinyatakan al-Qaradawi (1960) bahawa Islam tidak melarang sebarang bentuk perniagaan melainkan perniagaan tersebut melibatkan unsur ketidakadilan, penipuan, penindasan atau menawarkan sesuatu yang diharamkan.

Setiap aktiviti termasuklah aktiviti perekonomian yang dilakukan masyarakat Islam perlu disandarkan kepada al-Quran dan hadith agar tidak terkeluar daripada aturan yang telah digariskan oleh Allah SWT dengan

tujuan mendapatkan keuntungan yang berpatutan dan mencapai al-falah di akhirat kelak. Ini menepati saranan Allah SWT dalam firmanNya yang bermaksud: “Tidaklah menjadi salah kamu mencari limpah kurnia daripada Tuhan kamu dengan menguruskan perniagaan ketika mengerjakan haji” (Al-Baqarah, 2:198) Berdasarkan ayat ini, al-Tabari (1997) menjelaskan bahawa mencari limpah kurnia Allah SWT adalah dengan membiasakan mencari rezeki dengan melakukan perniagaan. Di samping itu, Rasulullah SAW menjanjikan kepada umat Islam yang terlibat dalam aktiviti perniagaan dan berurusan dengan penuh amanah dan jujur akan diberikan kedudukan bersama para siddiqin dan para nabi dan mereka yang syahid (Sunan al-Tirmidzi). Syariat Islam diturunkan dengan tujuan mencapai maslahat yang dibina atas prinsip mendatangkan kebaikan dan menolak kemudaratan. Berasaskan prinsip maslahat tersebut, maka Islam tidak menghalang umatnya mempraktikkan e-dagang dalam urusan jual beli harian mereka dengan syarat kontrak berkenaan menepati kaedah yang ditetapkan oleh syariah. Ini disebabkan e-dagang adalah bentuk transaksi sahaja, yang berteraska teknologi moden tetapi masih tidak terpisah daripada landasan syarak. Keharusan transaksi ini bersandarkan kepada kaedah fiqh. (Al-Suyuti, 2010)

Selagi tiada dalil yang mengharamkan, maka e-dagang adalah harus. Syariat Islam terbuka dalam aspek muamalat yang berkaitan dengan perniagaan, bahkan Islam menyusun dan mengatur garis panduan yang khusus bagi membolehkan masyarakat Islam terlibat sama di dalamnya. Segala bentuk perniagaan yang dilakukan perlu memastikan nilai-nilai mulia seperti adil, jujur, bertolak ansur dan berterus terang diamalkan oleh pihak-pihak yang terlibat. Nilai-nilai yang dipraktikkan ini bagi menjamin kemaslahatan dan kesejahteraan dalam transaksi yang dilaksanakan termasuklah dalam e-dagang. Kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam ini dijelaskan oleh Muhd Rosydi dan Marjan Muhammad (2013) dan Saiful Azhar Rosly (2010) dengan mengelakkan elemen yang dilarang antaranya riba, maysir, gharar, ikrah (paksaan) dan produk yang diharamkan seperti arak dan khinzir. Prinsip larangan ini bertujuan melindungi kemaslahatan dan mengelakkan kerosakan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yang berkaitan dan pada masa yang sama mempamerkan nilai keadilan sebagai salah satu maqasid al-shari‘ah.



## **Transaksi E-Dagang dari Perspektif Syariah**

Dalam melaksanakan kontrak dalam hukum Islam harus memenuhi syarat dan rukun yang ditentukan. Rukun adalah suatu unsur yang merupakan bahagian yang penting dalam menentukan sah kontrak tersebut. Rukun akad menurut empat mazhab adalah (Syamsul Anwar;2001):

### **1. Rukun pertama: Pihak yang mengikat kontrak**

Islam telah menetapkan beberapa syarat kepada pihak yang beraqad (pembeli dan penjual) bagi membolehkan mereka melakukan sesuatu aqad atau perjanjian. Antaranya:

- (a) Waras iaitu baligh, berakal dan boleh menguruskan harta dengan baik. Memandangkan kontrak e-dagang melibatkan antara dua pihak yang tidak mengenali antara satu sama lain maka menjadi suatu yang agak sukar bagi penjual untuk memastikan identiti pembeli dan begitulah sebaliknya. Bagi membolehkan satu pihak mengetahui identiti satu pihak lagi, apa yang biasa diamalkan dalam e-dagang hari ini ialah penjual menyediakan satu borang pendaftaran elektronik pada laman web untuk diisi oleh pembeli butiran peribadinya seperti nama, alamat surat-menyurat, alamat e-mel dan nombor telefon. Perincian tentang butiran peribadi yang diperlukan oleh penjual mungkin berbeza antara laman-laman web e-dagang. Antara faktor yang mempengaruhi perbezaan butiran peribadi yang diperlukan oleh penjual ialah bentuk barang yang dipesan. Bagi barang yang perlu dihantar secara fizikal memerlukan sekurang-kurangnya pembeli menyatakan nama dan alamatnya (Whiteley 2000, 198).
- (b) Bebas membuat pilihan ketika mengikat kontrak. Apabila seseorang menjual atau membeli, dia bebas melakukannya transaksi jual beli dan redha dengan urusan yang ingin dijalankan. Penjual dan pembeli perlu melakukan urusan jual beli mereka dalam keadaan kerelaan hati atau pilihan sendiri. Penjual rela untuk menjual barangannya dan pembeli rela membeli barangan tersebut. Mazhab Syafie berpendapat, tidak sah jual beli dengan paksaan. Ini terkecuali jika paksaan tersebut dilakukan oleh

hakim seperti hakim mewajibkan hutangnya (Syamsuddin Muhammad Ibn Abi al-Abbas al-Ramli, t.t). Maka paksaan ini dianggap sah serta 'aqad jual beli tersebut diterima. Tetapi sebaliknya, jika paksaan itu tanpa sebarang sebab keharusan dari sudut syarak, maka caqad itu dikira tidak sah.

- (c) Penjual dan pembeli adalah individu yang berlainan. Setiap jual beli perlu ada dua pihak yang berlainan yang bagi mengikat kontrak tersebut. Ini bermaksud, penjual serta pembeli bukanlah orang yang sama. Ini kerana kepentingan kedua-dua pihak sentiasa berlainan. Penjual sentiasa mahukan harga yang lebih tinggi dengan kualiti barangan yang lebih rendah. Sementara pembeli pula sentiasa mahukan kualiti barangan yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Semua perkara ini membabitkan beberapa tanggungjawab yang mungkin akan saling bertentangan. Oleh itu, semua tanggungjawab ini tidak boleh diletakkan hanya pada seorang individu (Mustofa Al-Khin et. al, 2014).

## **2. Rukun Kedua Sighah: Penawaran dan Penerimaan**

Komunikasi tawaran dalam e-dagang akan sempurna apabila pihak pelanggan menyatakan kerelaan atau penerimaan untuk melakukan kontrak dengan tindakan mengisi segala butiran dan memenuhi segala pensyaratan yang dikehendaki. Berdasarkan senario yang berlaku dalam edagang, 'aqad yang berlaku adalah secara dokumen bertulis digital menerusi jaringan internet dengan menggunakan peralatan komputer. Melakukan 'aqad dengan menggunakan internet seperti ini adalah berdasarkan kepada 'aqad di antara pihak-pihak yang berjauhan (al-ghaiban) iaitu pihak yang tidak bersama pada satu tempat. Secara umumnya, 'aqad sempurna dan muktamad sebaik sahaja adanya tawaran dan penerimaan. Implikasi 'aqad juga terbentuk dengan kesempurnaan komunikasi kedua-duanya. Jika dilihat dalam transaksi muamalah Islam, ulama berbeza pendapat mengenai masa dan waktu kesempurnaan komunikasi itu. Ia bergantung kepada bentuk dan situasinya. Ulama sepakat mengatakan 'aqad di antara dua orang yang berjauhan sama ada dengan cara 'aqad melalui surat atau seorang utusan akan sempurna sebaik sahaja penerimaan berlaku, atau

dengan kata lain undang-undang Islam mengamalkan teori deklarasi penerimaan dalam menentukan kesempurnaan 'aqad dalam keadaan sedemikian. Walau bagaimanapun, penerimaan mestilah dilakukan dengan segera dalam tempoh yang sesuai dan munasabah (Ibn 'Abidin,1327H).

Implikasi 'aqad juga terbentuk dengan kesempurnaan komunikasi kedua-duanya. Jika dilihat dalam transaksi muamalah Islam, ulama berbeza pendapat mengenai masa dan waktu kesempurnaan komunikasi itu. Ia bergantung kepada bentuk dan situasinya. Ulama sepakat mengatakan 'aqad di antara dua orang yang berjauhan sama ada dengan cara 'aqad melalui surat atau seorang utusan akan sempurna sebaik sahaja penerimaan berlaku, atau dengan kata lain undang-undang Islam Akta Perdagangan Elektronik 2006 berkenaan bab pengakuterimaan. mengamalkan teori deklarasi penerimaan dalam menentukan kesempurnaan 'aqad dalam keadaan sedemikian. Walau bagaimanapun, penerimaan mestilah dilakukan dengan segera dalam tempoh yang sesuai dan munasabah.

Manakala, bagi majlis 'Aqad dalam kontrak e-Dagang pula, penawaran dan penerimaan perlu berlaku satu majlis. Majlis 'aqad yang terbentuk adalah berdasarkan syarat sighth yang menghendaki ijab dan qabul berkesinambungan antara satu sama lain dalam satu majlis. Majlis 'aqad ialah satu keadaan di mana kedua-dua pihak bertemu untuk mencari kesepakatan mengenai 'aqad, atau majlis pertemuan untuk melakukan 'aqad. Memandangkan 'aqad e-dagang berdasarkan tulisan dan dokumen, maka ia dikira sebagai 'aqad di mana pihak-pihak terlibat duduk berjauhan sama seperti 'aqad melalui surat. Dengan ini majlis 'aqad akan bermula sebaik sahaja dokumen atau tulisan daripada pembuat tawaran sampai atau diterima oleh pihak penerima tawaran, bermula selepas penyiapan dokumen atau sesuatu sistem dalam laman web itu. Ini selaras dengan pendapat yang rajih iaitu yang dimaksudkan dengan majlis yang sama ialah kontrak dianggap wujud apabila berita tentang kehendak masing-masing sampai ke pihak yang satu lagi sama ada melalui surat, wakil, telefon atau sebagainya (Nor Adila Mohd Noor, 2008).

### **3. Rukun Ketiga: Barang Jualan Dan Harganya**

Islam meletakkan beberapa syarat terhadap barang yang ingin diperniagakan. Tidak semua barang boleh dijadikan pertukaran perniagaan terutamanya barang yang tidak bermanfaat, tidak suci dan sebagainya. Diantara syarat barang tersebut adalah barang pertukaran perniagaan ialah (Syamsuddin Muhammad Ibn Abi al-Abbas al-Ramli, t.t):

- (a) **Harus Di Sisi Syara’.** Setiap barang yang hendak diniagakan di e-dagang mestilah suci dan bersih menurut syarak. Oleh itu, arak, babi, bangkai, anjing dan barang yang tidak sah disisi syarak dianggap kotor dan najis. Walau bagaimanapun, perbezaan pendapat berhubung barang yang dianggap najis. Contoh, dalam masalah anjing dimana kebanyakannya ulama’ mengatakan najis kecuali mazhab Maliki mengatakan bahawa anjing adalah bukan najis. Selain itu, barang yang pada asalnya adalah suci tetapi telah terkena najis dan mustahil untuk hilangkannya dianggap najis dan tidak boleh diniagakan seperti susu yang bercampur arak. Namun begitu terdapat pengecualian kepada najis binatang yang halal dimakan adalah bukan najis dan boleh diniagakan.
  
- (b) **Barang Mestilah Wujud Ketika Aqad.** Barangan yang hendak diniagakan itu mestilah wujud ketika akad dan mestilah juga boleh atau berkemampuan diserahkan kepada pembeli. Oleh itu, barang yang tidak ada atau belum wujud seperti jualan buah pada pokok yang sedang berbunga adalah tidak diharuskan. Walaubagaimanapun, terdapat sedikit pengecualian hukum dalam masalah ini terutama dalam pembelian atas talian yang melibatkan kontrak bay as-salam dan kontrak bay Istisna’. Ini berdasarkan perbincangan ahli-ahli fiqh berhubung kontrak barang yang belum ada, hukumnya diharuskan jika dilakukan secara jual salam. Melihat kepada apa yang diamalkan dalam dunia perniagaan hari ini yang mana apabila seorang pembeli berhajat untuk memiliki sesuatu barang, dia akan membuat pesanan (order) kepada peniaga. Peniaga akan memproses pesanan tersebut dan setelah berpuashati dengan pesanan itu khususnya jaminan pembayaran, dia akan menghantar barang

itu kepada pembeli maka sempurna lah jual beli. Jika dia belum berpuashati, dia boleh menghubungi pembeli bagi mendapatkan maklumat yang lebih lanjut atau untuk memastikan dia sedang berurusan dengan pembeli yang sebenar ( Jazlan Jusoh, 2015).

- (c) Dimaklumi kedua-dua pihak. Barang yang hendak dibeli mestilah ditentukan terlebih dahulu dan dapat diketahui sifat dan kadarnya oleh pembeli. Jika pembeli berkata “saya beli salah satu daripada kambing-kambing ini dengan harga ini” maka cara ini dikira tidak sah kerana setiap kambing mempunyai saiz dan berat yang berbeza. Urusniaga ini dikira tidak sah jika barang jualan diletakkan di dalam guni atau kota dan pembeli tidak diberi peluang untuk melihatnya. Urusniaga tersebut hanya berlaku hanya menurut janji penjual kepada pembeli tanpa ada bukti yang meyakinkan pembeli. Berbeza jika seseorang itu membeli barang yang sama sifatnya, seperti membeli sekilogram gula pasir dari satu guni gula pasir. Walaupun tidak ditunjukkan gula yang mana, ia dikira sah kerana ia mengandungi maksud yang sama.
- (d) Berupaya Untuk diserahkan. Setiap barang yang ingin diniagakan mestilah dapat diserahkan kepada pembeli mengikut cara yang sewajarnya. Barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli dikira tidak sah untuk diniagakan kerana kemungkinan satu pihak akan cuba memperdaya pihak lain dengan cara menipunya dan satu pihak lagi mungkin akan ditindas serta tidak mendapat hak yang sepatutnya. Contoh yang sering digunakan dalam kitab fiqh ialah menjual ikan yang masih bebas di dalam air seperti sungai dan tasik. Ini kerana barang tersebut tidak wujud dan sememangnya tidak dapat diserahkan kepada pembeli. Begitu juga bagi jualan jenis barang yang sukar dibahagi atau dipecahkan seperti jualan sebahagian daripada sebilah pedang. Ini bertepatan dengan sabda Rasulullah s.w.t bermaksud: “ Janganlah kamu menjual ikan di dalam air, sesungguhnya ia akan menimbulkan penipuan”

## **ISU DAN CABARAN PEMBELIAN BARANG FIZIKAL SECARA**

Disebalik pelaksanaan sesebuah teknologi sememangnya memiliki cabaran dan rintangan dalam mencapai kejayaan atau sebaliknya terutama apabila ianya melibatkan proses menerima guna sesebuah teknologi ke dalam urusan kerja dan aktiviti harian masyarakat setempat (Siti Zobidah et. al, 2008). Ini kerana keseluruhan proses jual beli dijalankan di alam maya. Barang tersebut tidak dapat dilihat secara terus, tidak juga boleh disentuh apatah lagi untuk rasa makanan yang ingin dibeli. Hanya berdasarkan iklan, gambar yang telah disunting dengan baik bagi mengkaburi mata pembeli. Antara respon berkaitan isu dan cabaran pembelian barang fizikal atas talian adalah:

### **1. Laman Web Palsu (Online Scammer)**

Berdasarkan pengalaman informan sepanjang menjadi pengguna aplikasi membeli belah atas talian ini, mereka memahami dan mempunyai kesedaran terhadap hak sebagai pengguna. Informan juga memberikan beberapa contoh mengenai isu laman web palsu (online scammer) yang pernah terjadi di sekeliling mereka. Sebagai contoh, pengguna tertipu dengan aplikasi beli belah yang diwujudkan oleh scammer dan menawarkan harga yang lebih rendah seperti yang dinyatakannya: tahun lepas saya pernah ditipu ketika ingin membeli sebuah peti ais. Harga yang ditawarkan adalah jauh lebih murah berbanding kedai yang ada di dalam aplikasi tersebut. Namun begitu, saya di minta untuk membuat bayaran secara terus melalui no akaun penjual dan bukan melalui aplikasi beli belah tersebut. Terdapat juga pengguna aplikasi beli belah yang sama terlibat dengan jenis penipuan yang sama sedangkan aplikasi beli belah tersebut terjamin dari segi melindungi hak pengguna daripada ditipu seperti dinyatakan “Setelah saya melakukan transaksi ke akaun penjual, barang yang dihantar adalah barang tiruan atau barang yang sudah rosak dan yang lebih teruk lagi barang langsung tidak dihantar.”

### **2. Barang Yang Di Jual**

Risiko kedua yang sering terjadi kepada pengguna aplikasi atas talian adalah barang yang dipesan tidak sampai seperti yang dimaklumkan

dalam sistem tersebut seperti dalam kenyataan pengguna ini “Apabila kita pesan barang dan penjual telah membuat penghantaran barang menggunakan khidmat penghantar barang, kita tidak boleh tekan butang batalkan pesanan atau minta ganti rugi walaupun barang yang dipesan tidak sampai ke tangan pembeli.” Respon pembeli ini telah mendapat 28 simbol suka tanda mereka menyokong isu ini. Selain itu, barang yang diterima adalah tidak seperti yang diiklankan seperti “ warna dan design baju yang ditunjukkan di dalam gambar tidak sama dengan baju yang saya terima serta pelanggan tidak boleh membuat pemulangan barang di sebabkan masalah itu melainkan jika barang yang di terima rosak.” Ini bertepatan dengan kajian Fauzi bahawa dalam memperolehi keuntungan, penjual menggunakan kaedah-kaedah tertentu. Antaranya ialah dengan cara menggunakan kaedah pengiklanan yang menarik perhatian pelanggan. Kesannya, iklan-iklan yang dipaparkan mampu membentuk imaginasi pelanggan dan menyebabkan pelanggan tertarik dengan iklan yang digunakan (Fauzi, Yusof & Mulyati, 2018). Untuk menarik perhatian pembeli terhadap sesuatu produk, iklan yang dihasilkan perlu menyatakan kekuatan sifat-sifat produk, kebaikan dan nilai produk tersebut (Mei & Chia 2015). Kenyataan-kenyataan mengenai kelebihan produk mampu meningkatkan strategi pemasaran untuk bersaing dalam pasaran produk. Sehubungan itu, bagi menghadapi persaingan dalam pemasaran produk yang sama, kebanyakan syarikat akan menghasilkan iklan-iklan yang menarik (Azarnoush & Arash, 2016), sehinggakan kelebihan produk tersebut melebihi kemampuan produk yang dihasilkan telah dipaparkan.

### **3. Keterdedahan Maklumat Peribadi Kepada Pihak Lain**

Risiko pendedahan maklumat sulit seperti nombor kad kredit, alamat rumah, nombor telefon dan maklumat sulit yang lain boleh berlaku jika melakukan pembelian secara atas talian. Hasil kajian ini adalah selari dengan kajian yang telah dijalankan oleh Fox (2000) apabila seramai 86.0 peratus daripada pengguna internet bimbang sekiranya terdapat individu atau syarikat yang tidak dikenali akan mendapatkan maklumat mereka melalui internet, 70.0 peratus lagi bimbang akan keselamatan nombor kad kredit dan 60.0 peratus lagi risau ada individu yang akan mendedahkan maklumat peribadi mereka ekoran telah berlaku

transaksi melalui internet. Oleh yang demikian, penguatkuasaan akta jualan atas talian perlu sentiasa dilakukan bagi melindungi maklumat pengguna ini. Ini bertepatan dengan pernyataan responden berkaitan “ saya pernah mengisi maklumat yang di minta untuk mendapatkan sampel lampin pakai buang secara percuma.

Namun, setelah sebulan berlalu banyak nombor tidak di kenali menghubungi saya untuk tujuan promosi barang. Jadi, berkemungkinan besar data peribadi saya telah di dedahkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab dan ini memberi pengajaran kepada saya supaya tidak berkongsi maklumat peribadi walaupun mereka memberi jaminan akan melindungi maklumat peribadi.” Berdasarkan pernyataan ini jelas bahawa para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi mereka. Walaupun kebanyakan laman sesawang pembelian atas talian menyediakan polisi perlindungan maklumat peribadi dan menjamin keselamatan urusan niaga, namun mereka tidak menjelaskan secara terperinci mengenai bagaimana transaksi dan data peribadi akan dilindungi (Elliot dan Fowell, 2000).

#### **4. Menjual Barang Yang Membahayakan Kesihatan**

Kebanjiran produk kesihatan ini sangat membimbangkan kerana boleh mendatangkan risiko kepada para pengguna. Malah tidak semua nutrisi sesuai diambil oleh setiap pengguna (Parry et al., 2018). Tiada kajian klinikal ke atas pesakit untuk membuktikan keberkesanannya. Ini kerana ia didakwa sebagai produk kesihatan malah ada dakwaan produk yang mampu merawat penyakit kronik. Dakwaan ini jelas menyimpang. Sedangkan sebagai produk makanan, sewajarnya ia hanyalah produk yang diambil untuk tujuan keperluan zat dan nutrisi tubuh badan. Sebaliknya ia tidak berfungsi sebagai tujuan perubatan misalnya merawat penyakit dan menyembuhkan. Malah terdapat kajian yang menunjukkan pengambilan makanan tambahan dapat mengakibatkan penyakit kronik dalam kalangan pengguna (Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli, 2018). Perkara ini juga turut dikongsikan oleh responden seperti “Saya pernah di masukkan ke hospital kerana jantung saya berdegup laju selepas mengambil ubat kurus yang dikatakan telah mendapat kelulusan Kementerian



Kesihatan Malaysia. Pembuluh darah saya juga hampir pecah gara-gara ubat tersebut.

## **KESIMPULAN**

Kontrak e-dagang menimbulkan isu yang memerlukan pemerhatian dan penelitian terhadap pelaksanaannya bagi mengaitkannya dengan muamalah Islam. Kaitan antara pelaksanaan e-dagang dengan hukum-hakam muamalah Islam perlu dilakukan bagi mengenalpasti aspek-aspek yang selaras dan yang tidak selaras dan seterusnya memberi penyelesaian kepada masalah yang timbul. Walaupun dari segi konsepnya, e-dagang harus menurut muamalah Islam namun adalah tidak tepat untuk menjadikan hukum harus ini meliputi keseluruhan aktiviti e-dagang yang berlaku hari ini tanpa melihat kepada pelaksanaannya secara langsung oleh peniaga dan pembeli. Jika isu yang digariskan dapat ditangani dengan sebaiknya oleh peniaga, etika Islam dalam jual beli dapat dijaga dan tahap patuh Syariah dalam proses jual beli barang fizikal secara atas atas talian dapat dicapai. Dengan itu, kebajikan pelanggan dan pengguna terjamin dalam kontrak jual beli.

## **PENGHARGAAN**

Setinggi-tinggi penghargaan kepada Pusat Pengajian Ekonomi, Kewangan dan Muamalat Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Shah Alam atas galakan serta dorongan dalam menyiapkan penulisan ini.

## **RUJUKAN**

Ala' Eddin Kharofa. 1997. *Transactions in Islamic Law*. Kuala Lumpur: AS Noordeen.

Al-Kasani. 1328H. *Badac i al-Sanac i fi Tartib al-Syara' i*. Kaherah: Matbaah Jamaliyyah.

Azlina Zainal Abidin dan Hafizah Yusuff. 2020. Amalan Pembelian Tanpa Tunai Dalam Kalangan Masyarakat Awam Semasa Tempoh PKP

- COVID 19. Prosiding The 4<sup>th</sup> Postgraduate Research Seminar (POGRES 2020) 3 December 2020. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Ala' Eddin Kharofa. 1997. *Transactions in Islamic Law*. Kuala Lumpur: AS Noordeen
- Alauddin Abi Bakr Ibn Mas'ud al-Kasani. (t.t). *Badaci al-Sanaci fi Tartib al-Syaraci* Juzuk 6 Kaherah: Maktabah al-Imam.
- Al-Zuhayli, Wahbah. 1984. *al-Fiqh al-Islami wa adillatuhu*. Damsyik: Dar al-Fikr
- Chung-Hoon, P. & Young-Gul, K. 2003. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(1), 16-29.
- Farhan Mat Arisah dan et. Al. 2016, Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Volume 1, Issue 3, (page 111 - 123). Bangi: Universiti Putra Malaysia.
- Fox, S. 2000. Trust and privacy online: "Why Americans want to rewrite the rules", Pew Internet and American Life Project, available at <http://www.pewinternet.org>
- Griffith, D. A., Krampf, R. F., dan Palmer, J. W. (2001). The Role Of Interface In Electronic Commerce: Consumer Involvement With Print Versus Online Catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-53.
- Ibn Abidin. 1327H. *Hasyiah Rad al-Mukhtar*. Kaherah: Matbach al-Maimaniyah.
- Jazlan Jusoh, Joni tamkin dan Borhanuddin Zakaria. 2015. Isu-Isu Syariah Dalam Pelaksanaan E-Dagang. *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporari Bil. 10*, Terengganu: Universiti Sultan Zainal Abidin.

- Kalakota, R. dan Whinston, A.B.1996. *Frontiers of 0*. Boston: Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- May O. Lwin. 2015. Comparative practices of food label claims from US, EU and selected Southeast Asian Countries. *Journal of Consumer Marketing* 32(7): 530-541.
- Muhamad Syafi'i Antonio.2001. *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Md AkhirYaacob.2002. *Undang-undang Sivil Islam*. Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mustofa Al-Khin , Mustofa Al-Bugho, Ali Asy-Syarbaji. 2004. *Kitab Feqah Mazhab Syafie (Jilid 6)*. Terj. Ust Solehan bin Ayub. Kuala Lumpur: Pustaka Salam Sdn. Bhd.
- Muhd Rosydi Muhammad & Marjan Muhammad. 2013. Building trust in e-commerce: A Proposed Shariah Compliant Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3).
- Muhamad Syafi'I & Antonio.2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Noordin Zakaria. 2012. *Perniagaan Internet patuh dengan syariah?*. Kuala Lumpur: Dewan Ekonomi.
- Nor Adila & Nor Azlina. 2008. Kontrak E-Dagang: Perbandingan Aqad (Kontrak) dalam Muamalah Islam. Vol. 1. Conference: International Conference of Entrepreneurship.
- Nik Rahim Bin Nik Wajis. 2009. *E-dagang Menurut Perspektif Islam*. Brunei Darussalam
- Syamsul Anwar.2001. *Hukum Perjanjian Islam*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.

Szymanski, D. M. dan Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3).

Siti Zobidah Omar, Musa abu Hassan, Narimah Ismail, & Jusang Bolong. 2008. Faktor Kejayaan dan Kegagalan Projek ICT di Luar Bandar. *Journal of Social sciences and Humanities*. 16(2).

Syamsuddin Muhammad Ibn Abi al-Abbas al-Ramli. (t.t). *Nihayah al-Muhtaj Ila Syarh al-Minhaj*.

Suruhanjaya komunikasi multimedia <https://suruhanjayakomunikasidanmultimedia> Portal Polis Di Raja Malaysia <https://rmp.spab.gov.my/eApps/system/index.do>

Zaleha Yazid dan Aniza wel. 2016. Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalina Pelajar* 19(2). Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.