

## The Implementation of Khyar in Online purchase and in Increasing Costumers Satisfaction

Kamiruddin<sup>1</sup>, Aksi Hamzah<sup>2</sup>, Sitti Nikmah Marzuki<sup>3</sup>, Kamaruddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar<sup>4</sup>

e-mail: kamiruddinamin@mail.com, aksihamzah@gmail.com, nikmah.marzuki@gmail.com, dr.kamaruddin46@gmail.com<sup>4</sup>

Received: 21 June 2021; Revised: 28 June 2023; Published: 22 June 2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendorong mahasiswa agar menerapkan *khiyār* pada jual beli *online* dan menciptakan model penerapan "*khiyār*" demi kepuasan pelanggan. Penelitian hadir disebabkan berkembangnya jual beli *online* yang penerapannya berbeda dengan *khiyār*, peristiwa tersebut menyebabkan usaha tidak berkah, penipuan, dan menimbulkan kerugian pelanggan. Permasalahan krusial dalam penelitian ini tidak sejalan ilmu yang diperoleh mahasiswa dengan penerapan *khiyār* di lapangan. Penelitian ini deskriptif kualitatif. Objek penelitian peran *khiyār* dalam jual beli *online*, sumber data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan jual beli *online*. Instrumen penelitian: observasi, *interview*, dan catatan lapangan. Teknik pengolahan data: *editing*, *deskripsi*, dan *interpretasi*. Hasil penelitian konsep penerapan *khiyār* pada jual beli *online* disepakati semua mahasiswa, namun prakteknya terdapat 5 mahasiswa tidak menerapkan *khiyār* dan selebihnya melaksanakan. Terdapat penjual yang menjual barang di atas tawaran orang lain dan penjual menolak pengembalian barang, sementara dalam Islam jual beli dibolehkan berlakunya hak *khiyār* dalam kasus tersebut.

**Kata Kunci:** *Khiyār*; Jual beli *Online*; Pelanggan.

### Abstract

*This research aims at encouraging students to implement khyar in online transactions and creating its' application model in order to obtain costumers satisfaction. The research was initiated due to the development of common online purchase and transactions whose applications are different from that of khyar. This can also potentially cause the business to lose its' element of spiritual blessings and be susceptible to fraud and loss on the side of the costumers. The crucial issue found in the research is that what students learn at schools or campus in theories are not in line with what the application of kyar in real life. The nature of the research is descriptive and qualitative and its' object is the implementation of khyar in online purchase and its' data source is taken from students of the Faculty of Islamic Business and Economy who make online purchase and transactions. The instruments of research are observations, interviews and field records and data tabulation techniques used are editing, descriptions and interpretations. The result of the research shows that the conceptual implementation of the khyar is agreed upon by all of the students except for five of them. There are vendors who sold their products over someone else's bargain and there are those who denied products return while according to Islam that practice should be allowed under the ruling of khyar.*

**Keywords:** *Khiyār*; Online buying and selling; Customer.

## PENDAHULUAN

Pelanggan mencapai kepuasan baik kepuasan fungsional (pemakaian sesuatu produk dari jual beli), maupun kepuasan psikologi yaitu sesuatu yang didapat dari atribut yang tidak berwujud (Senang berbelanja *online* karena pelayanan nyaman, tidak terdapat penekanan, sama-sama rida, dan transaksi di rumah), hal ini disebabkan kemudahan dalam transaksi *online*. Melakukan bisnis sebaiknya secara komparatif, kompetitif dan inovasi industri (Weng and Chen 2022), sehingga penerapan *khiyār* pada jual beli *online* dirancang untuk menciptakan transaksi yang adil, tidak terjadi kezaliman, dan mendatangkan keberkahan dengan harapan tidak mencetak mahasiswa pengangguran, menciptakan lapangan kerja, memanimalisir kemiskinan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Transaksi *online* telah mengubah lanskap ekonomi global menjadi ekonomi digital, di mana pembayaran menjadi lebih praktis, mudah, aman, nyaman, meningkatkan kejujuran, keadilan, terhindar dari unsur penipuan sehingga transaksi menjadi berkah (Arham, Kamiruddin et al. 2024; Ariyati et al. 2020; Hafid et al. 2024). Jual beli *online* mengalami pergeseran dari berburu dan mengumpulkan barang menjadi praktik ekonomi *e-commerce* berbasis digitalisasi dengan menggunakan *khiyār* (Hobbis and Hobbis 2023). Pada tahun 2016, jumlah total pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta, sedangkan pada tahun 2017, jumlahnya meningkat sebesar 51% menjadi 132,7 juta (hampir mencapai setengah dari total populasi penduduk Indonesia (Solim et al. 2019). Transaksi *offline* menggunakan durasi sekitar 75 menit mencari tempat dan memilih barang sementara *online* efektif sekitar 15 menit (Low and Clifford Lee 2021).

Hadirnya manusia beriringan munculnya masalah ekonomi sehingga manusia terdorong maju dan sejahtera (Nurjannah, Sirajuddin, Rukmanasari, and Misbahuddin 2023). Perkembangan dari transaksi *online* di platform *e-commerce* telah meningkat pesat (Xue, Li, and Han 2021). Saat ini sekitar Rp 94 triliun atau mencapai US\$ 8 miliar nilai total pasar *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2016 meningkat setara dengan Rp 283 triliun atau mencapai US\$ 24 miliar (Budhi 2016), Perkembangan big data *e-commerce* keuangan internet berkembang pesat transaksi mendekati \$ 7 triliun pada 2019 jumlah kumulatif lebih dari 2,5 juta (Meng, Zhou, and Liu 2020). Jumlah pengguna situs *e-commerce* telah mengalami peningkatan signifikan dari 70,8 juta pada tahun 2017 menjadi 129,9 juta pengguna pada tahun 2020 (Ananthio et al. 2023; Liu et

al. 2022). Berikut 5 platform yang mendominasi pasar *e-commerce*, *marketplace* yang terkenal dan populer di Indonesia tahun 2022:

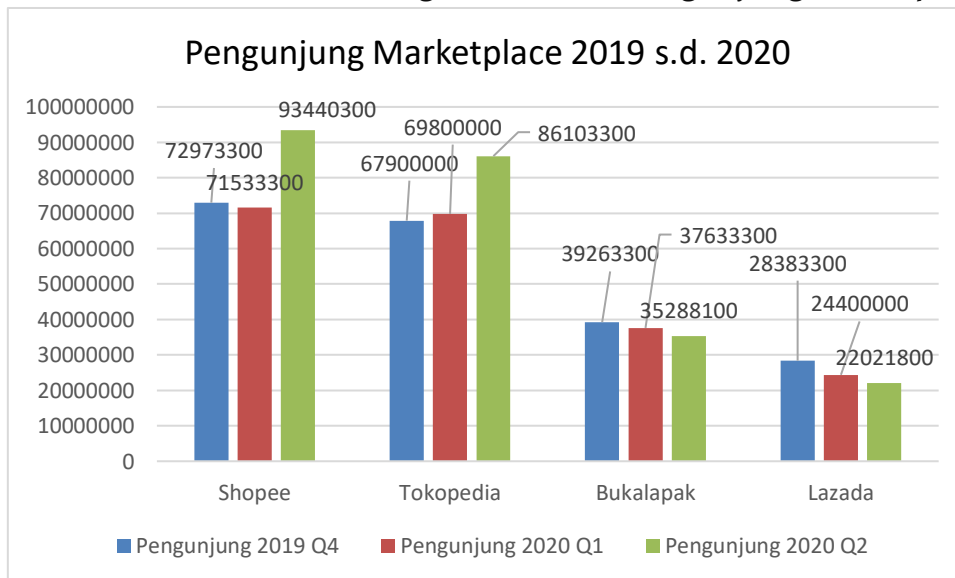
**Tabel 1.1 Marketplace yang terkenal dan populer di Indonesia tahun 2022**

No	E-commerce	Pangsa Pasar/Tahun
1	Tokopedia	147,8 Juta
2	Shopee	127,4 Juta
3	Bukalapak	14,8 % penetrasi O2O dipimpin 42 %.
4	Lazada Indonesia	pertumbuhan 2,4 kali lipat dibandingkan 2020
5	Blibli	18,4 Juta

Sumber: Perusahaan *app tracking* Indonesia berdasarkan laporan penelitian the state of *e-commerce app marketing* 2022.

Berdasarkan platform *e-commerce* kaitanya kemampuan daya beli mahasiswa secara *online* menandakan bahwa semakin baik layanan atau platform *e-commerce*, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk berbelanja secara *online*, sehingga terdapat korelasi yang signifikan antara layanan daya beli, dengan nilai korelasi yang tinggi sebesar 0,985 (Komala and Sugilar 2020). Adapun data pengunjung *Marketplace* terbesar adalah shopee pengunjung web bulanan mencapai 93.440.300 lebih lengkapnya dalam diagram berikut;(Putri and Gunawan 2020).

**Berikut adalah Diagram 1.1 Data Pengunjung Marketplace**

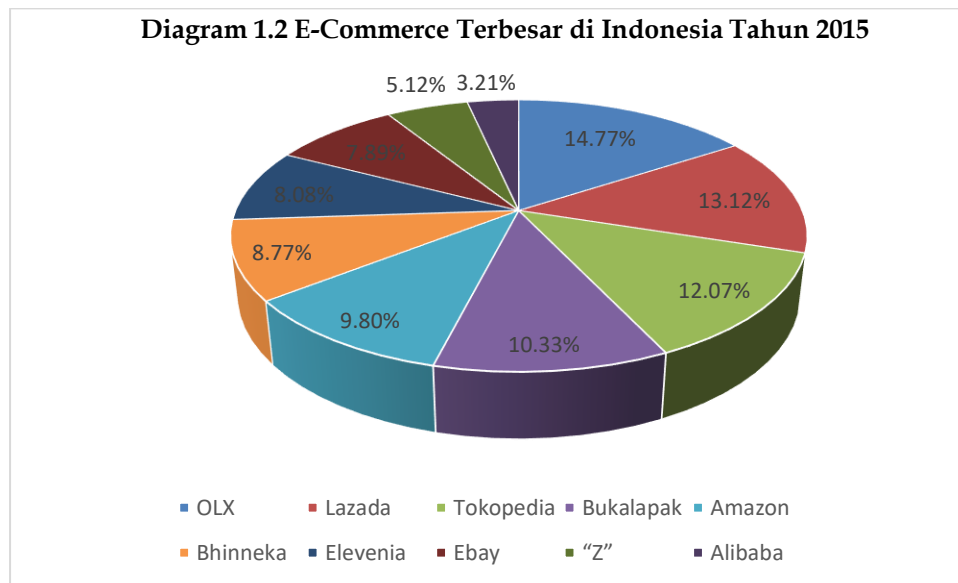


Pelaku *online* di 42 kota di Indonesia menunjukkan 98,6% populasi menggunakan internet sebagai transaksi dan 63,5% melalukan transaksi. Tahun 2017 meningkat menjadi 143,26 juta konsumen. Berdasarkan hasil survei tahun 2017 yang dilakukan oleh penyedia layanan belanja *online* ada 5 kota terbesar antara lain; (Panjaitan, Panggabean, and Nainggolan 2020).

**Tabel 1.2 Survei Tahun 2017 oleh Penyedia Layanan Belanja Online 5 Kota Terbesar**

No	Kota	Jumlah
1	Jakarta	41,94%
2	Surabaya	20,90%
3	Medan	7,76%
4	Bandung	7,72%
5	Makassar	4.42%

**Diagram 1.2 E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2015**



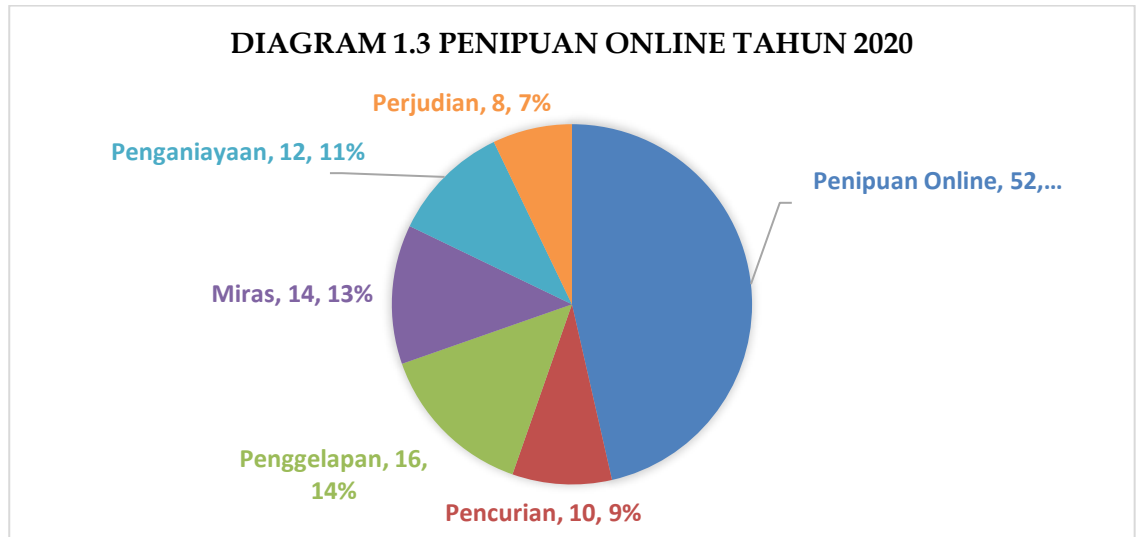
Berdasarkan diagram tersebut platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tahun 2015 Olx dengan pangsa pasar 14,77% dan terakhir Alibaba 3,21%(Rahman and Dewantara 2017). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Eka Sri Wahyuni bahwa yang sering dikunjungi saat ini adalah *marketplace Shopee*.(Wahyuni 2019). Perkembangan dunia teknologi di Indonesia sangat pesat mencapai peringkat ketiga di Asia untuk lebih rinci antara lain; (Putra, 2015;)

Tabel 1.3 Perkembangan Dunia Teknologi di Indonesia

No	Flatfrom	Total Pengguna
1	Facebook	44,6 Juta
2	Twitter	19,5 Juta
3	Data Asosiasi E-Commerce Indonesia	2013 Mencapai Rp. 80 Triliun
4	E-Commerce dan Google Indonesia 2014	USD 8 s.d. USD 24 Miliar
5	Online Shopee	Tumbuh 40% dan 53% Tahun Depan

Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai total 98,3 juta. (Kunci 2020), Lebih dari 25 juta individu diperkirakan telah secara aktif melakukan transaksi melalui *e-commerce* dengan proyeksi mencapai Rp.130 miliar. Penelitian ini menarik diteliti karena berkembangnya jual beli *online* bukan hanya aspek positif, namun *e-commerce* menyebabkan efek negatif, terutama dalam peningkatan tindak kejahatan di luar dan di dunia maya (cyber) dipengaruhi oleh teknologi dan ilmu pengetahuan (Pidana 2023). Menurut laporan dari Direktorat Cyber Crime Polri, pada tahun 2017 terdapat 1.763 kasus cybercrime yang mencakup berbagai jenis kejahatan dalam transaksi elektronik, kejahatan komputer, penipuan, dan sebagainya (Solim et al. 2019). Indonesia menempati posisi dalam tiga besar negara dengan kasus penipuan *online* tertinggi, dengan tingkat penipuan *online* mencapai 26%. Diikuti oleh Vietnam dengan tingkat 25%, dan India dengan 24% (Ulum 2020). Dibalik popularitas internet, kejahatan *online* menjadi kekhawatiran dengan angka 1.409 kasus pada September 2020.(Kamiruddin, Hardianti, and Farida 2021). Total pengaduan dari masyarakat mengenai penipuan *online* telah mencapai 1.616 kasus. Salah satu contoh kasus dari sekian banyaknya adalah penangkapan 4 remaja yang masih bersekolah di tingkat SMP karena terlibat dalam kegiatan penipuan *online* dengan menggunakan platform Instagram dengan modus jual beli (Tantimin 2021).

Kasus yang diterima pada tahun 2020 penipuan *online* menjadi kasus paling tinggi dalam laporan Polrestabes Surabaya mencapai 52,46%, termasuk maraknya sistem deteksi penipuan untuk pedagang *e-commerce* (Lei et al. 2020; Zulkifli 2021).



Kabupaten Bone terdiri dari 27 kecamatan sehingga potensi untuk melakukan transaksi *online* sangat besar persaingan UMKM meningkat, Industri rumahan tertinggal akibat digitalisasi (Ida Farida, Kamiruddin 2022). Keberadaan penelitian ini hadir untuk mengukur tingkat pemahaman mahasiswa yang pernah mendalami pelajaran jual beli *online* dengan menerapkan *khiyār* dengan harapan tidak terjadi penipuan, kezaliman, dan terjadi kerelaan antara penjual dan pelanggan sekaligus memberikan pemahaman dan pendidikan kepada masyarakat yang melakukan transaksi. Selain itu, mengetahui model penerapan penjual (mahasiswa FEBI) kepada pelanggan sehingga dengan berbekalkan ilmu, keberanian, ketekunan, kerja keras, menggunakan media sosial maka 27 kecamatan bisa dijangkau dalam waktu yang relatif singkat, cepat, mudah, dan praktis (Intan Nur Apriliani, 2023), lihat (Nashiha Nabiela Difarry, Volume 1, No. 1, Juli 2022) hanya dengan bermodalkan *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan memperbanyak partner dengan harapan penerapan jual beli yang pernah diterapkan Rasulullah menular kepada pelaku jual beli pada umumnya di masyarakat dan terkhusus kepada mahasiswa FEBI IAIN Bone.

Mengikuti sunah Rasulullah, melakoni perdagangan merupakan salah satu sumber rezeki yang utama, dengan total 9 hingga 10 pintu rezeki dengan etika yang baik, membangun jaringan dan kemitraan mengantarkan menjadi pedagang sukses (Muhammad Alwi et al. 2023; Zahida I'tisoma Billah and Wahyu Nuril Khotimah 2022). Sekalipun tidak semua manusia mempunyai keahlian dalam berbisnis, namun nalurinya pasti menginginkan tambahan

penghasilan. Salah satu cara menambah penghasilan usaha melalui *online* termasuk penentuan mekanisme harga dan pasar global (Blocher and Harris 2021). Setiap individu membutuhkan tambahan finansial demi keberlangsungan hidup dengan berniaga. Sesuai landasan agama, berusaha untuk bertahan hidup dengan jalan yang rida adalah ibadah, menambah materi, dan mendatangkan pahala sesuai pedoman al-Qur'an yang memotivasi muslim agar bekerja (Widjayakusuma, 2002, p. 1).

Islam mengajarkan manusia bukan hanya dunia semata, melainkan bisnis mendapatkan keuntungan akhirat, kebutuhan manusia dinamis membutuhkan fasilitas internet dalam berinteraksi demi mendapatkan sandan, pangan, dan papan (Novita, El-Falahi, and Putra 2022). Apabila berusaha dengan cara yang halal, maka transaksi yang terjadi melahirkan ukhuwah sesama manusia. Orang yang melakukan transaksi niatnya tidak sekadar menemukan finansial, namun lebih kepada orang yang meringankan beban saudaranya. Peran *khiyār* dalam jual beli memberikan keringanan dalam bertransaksi untuk menghindari kerugian, penipuan, dan kezaliman, kepuasan kepada pelanggan (Wati, Arif, and Devi 2021). Penetapan harga yang adil menjadi pilar utama dalam ekonomi Islam. Persaingan pasar yang sehat dapat terwujud dengan menerapkan prinsip moralitas, kejujuran, transparansi, keadilan, dan menghindari spekulasi (H. Idris Parakkasi and Kamiruddin n.d.). Sebagaimana hadis Rasulullah Saw., bahwa terdapat hak penjual dan pembeli selagi belum meninggalkan tempat, *khiyār majlis* (HR. Muslim) (Musthofa, 1993).

Seiring perkembangan global dan kecanggihan teknologi informasi mampu mengubah transaksi tradisional dimanapun dan kapanpun berbelanja dengan relatif lebih murah dan mudah (Agustina, Tholok, and Handry 2019; Kasmawi, Fitri, and Syahputri 2019; Kong and He 2021), dikenal dengan istilah jual beli *online* disebabkan maraknya aktifitas dan kebutuhan semakin meningkat sumber daya manusia semakin berdaya saing demi melawan ekonomi kapitalis muncullah transformasi ekonomi digital berbasis ekonomi syariah, sehingga al-Ghazali mengungkapkan keseimbangan pasar dalam perdagangan melalui moral dan etis (Sukarela, integritas, dan keadilan). (Hobbis and Hobbis 2022; Lisa Anggryani, Kamiruddin, Hukmiah Husain, Ulfa 2024). Penelitian ini hadir untuk mengungkap pembeli yang merasa dirugikan karena menerima barang yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditampilkan dalam gambar, terdapat cacat, pembeli belum menerima produk. Terdapatnya aib pada produk seolah-olah penjual tidak merasa iba untuk mengembalikan barang, bahkan tidak mendapat garansi produk, sementara dalam Islam terdapat aib, (Fetri Fatorina, 2023), maka produk boleh

dikembalikan (*khiyār* syarat atau aib) (Muslich, 2010) demi kepuasan konsumen (Triasih et al., 2020; Rasyid, 2020).

Allah melarang melakukan transaksi secara batil tetapi harus dengan kerelaan sesuai“ dengan surah An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ ...

Ayat ini mengandung makna apabila muslim berniaga harus suka-sama suka, tidak ada unsur paksaan, hanya mengambil yang hak (RI, 2022). Transaksi *e-commerce* dalam bentuk *khiyār* diharapkan memudahkan konsumen melakukan pengembalian barang, penukaran barang bahkan pengembalian uang yang telah dibayarkan (Novita, El-Falahi, and Putra 2022). Praktek ini menitikberatkan adanya opsi ketidaksesuaian barang yang berpotensi dapat merugikan konsumen, berlakunya *khiyār* konsumen merasa nyaman, tercipta keadilan, transparansi, kerelaan, kemaslahatan sehingga terlindungi hak-hak para pihak (Arham, Kamiruddin et al. 2024; Widjaja et al. 2023) termasuk melindungi hak sosial konsumen dalam perlakuan dan martabat (Muhamad and Rilvani 2021). Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Jika pelayanan berhasil maka menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Di and Labuhanbatu 2022).

Berdasarkan pengamatan secara langsung bahwa Mahasiswa FEBI selalu melakukan jual beli *online*. Inilah sumber inspirasi dalam penulisan karya ini demi mendapat jawaban yang pasti tentang peran mahasiswa FEBI dalam melaksanakan jual beli *online* demi meningkatkan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan (Luo and Lin 2021) melalui penerapan dan metode pelaksanaan *khiyār*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data dari wawancara untuk memecahkan masalah yang ada dan menganalisis hasilnya terkait dengan jual beli *khiyār* dan transaksi *online*. Sumber data berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone yang melakukan jual beli *online* serta mampu



memberikan fakta sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penerapan *khiyār* dalam jual beli *online* merupakan objek dari kajian ini. Pengumpulan data menggunakan instrumen Catatan Lapangan, *interview*, dan Dokumentasi. Pengelolaan data meliputi: *Editing*, *Deskripsi*, dan *Interpretasi*. Analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif normatif, yaitu melakukan penelaahan, secara intensif dan mendalam terhadap data penerapan *khiyār* pada jual beli *online*, berdasarkan ketentuan ekonomi Islam demi meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat disimpulkan dengan baik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Peran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dalam menerapkan *Khiyār* dalam jual beli *online*.

Jual beli *online* perlu mengetahui lebih mendalam tentang *khiyār* karena ada hak masing masing pihak yang berakad. Bisnis *online* yang dikelola harus menerapkan *khiyār* tetapi ketika barang belum diorder oleh penjual, maka pembeli mempunyai hak untuk membatalkan, jika barang sudah diorder maka tidak ada hak pembeli untuk membatalkan pesannya. Bisnis *online* dilakoni oleh Indah Lestari menggunakan *khiyār* majelis (untuk barang yang *ready*) dan COD untuk barang PO, jika tidak suka dengan barangnya maka, pembeli berhak mengembalikan. Jual beli *khiyār* diterapkan terkhusus untuk barang yang *ready* sehingga sebelum melakukan transaksi harus mengecek barang terlebih dahulu sebelum dan setelah barang sampai di rumah (Indah Lestari 2020).

Menurut Hardianti yang melakoni jualan *online* selama tiga tahun, menerapkan jual beli *khiyār* dengan cara dipasarkan melalui *online* dengan menggunakan sosial media seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram*. Adapun sebelum melakukan transaksi harus mengecek suplier terlebih dahulu termasuk barang harus diperiksa sebelum sampai di tangan, namun apabila terdapat barang yang tidak sesuai dengan pesanan, penyelesaian dilakukan dengan cara mengikhlaskan karena berdagang mencari keberkahan(Hardianti 2020).

Alfira adalah salah satu mahasiswa yang berasal dari kampung pelosok, namun tetap bersaing secara sehat seperti penjual lainnya. Alfira memberikan pemahaman bahwa *khiyār* dalam bisnis *online* belum sepenuhnya diterapkan. Mengenai pemasaran jual beli *online* yaitu dengan cara memakai sistem bayar di tempat, setelah barang dilihat dengan jelas

maka disitulah akad jual beli terjadi. Selama membeli barang Alfira selalu mengecek terlebih dahulu *online shop*-nya apakah bisa dipercaya atau tidak. Resiko bisnis *online* hanya mengecek barang dalam bentuk gambar saja. Terkait konflain kepada suplier pernah terjadidan tuntutananya kurang direspon dari suplier dan cara menyelesaikanya dengan cara tidak bisa dikembalikan (Alfira 2020).

## **2. Upaya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menerapkan *hiyar* demi meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Jual beli *khiyār* harus diterapkan agar memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih dengan catatan tetap pada batas yang telah disepakati bersama. Sebelum melakukan transaksi pastinya kami mengecek bahwa *online shop* tersebut dipercaya sekaligus untuk memastikan kualitas barang dengan melihat komentar dari para pembeli, bagi seorang penjual bukan hanya profit yang diutamakan, akan tetapi kualitas produk juga akan mendukung kepercayaan pelanggan. Adapun konflain kepada suplier pernah terjadi kesalahan pemilihan warna, dan penyelesaiannya dengan mengembalikan barang yang tidak sesuai kemudian mengirimkan ulang sesuai pesanan awal (Risnawati 2020).

Upaya dalam menerapkan *khiyār* demi meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya sabar melayani pelanggan yang cerewet dan terus memberikan pelayanan terbaik. Apabila pelanggan melakukan penawaran barang sebelum akad berakhir, tiba-tiba datang pelanggan lain yang menawar dengan harga lebih tinggi dengan barang yang sama maka selaku penjual tidak akan menjual sebelum orang pertama berakhir akadnya. Apabila pelanggan menemukan barang cacat maka selaku penjual memberikan pilihan apakah tetap membeli atau tidak, jika tetap membeli maka diberikan harga yang sesuai. Lain halnya apabila pelanggan mengembalikan barang karena kualitasnya berbeda dengan keinginan maka barang tersebut dijual kembali dengan harga yang sesuai, terkadang dijual sesuai dengan harga modal. Adapun pelanggan mengembalikan barang setelah melebihi tiga hari jika telah disepakati sebelumnya maka barang bisa diterima, namun jika tidak ada kesepakatan maka penjual berhak menolak pengembalian barang (Darlina 2020).

Terkait tentang kualitas diketahui setelah barang sampai. Salah satu penjual menuturkan bahwa tidak pernah mendapatkan pelanggan yang mengembalikan pesannya, walaupun ada, pasti diberikan penjelasan bahwa barang yang sudah dibeli batas pengembalianya hanya sampai tiga hari. Apabila terjadi konflain maka, menanyakan mengapa pelanggan bermaksud mengembalikan, jika alasannya tidak suka maka tidak menerima barang

kembali. Adapun pelanggan yang mengembalikan barang cacat yang disebabkan karena kelalaiannya maka, barang yang sudah dibeli dan rusak ditangan pembeli tidak dapat dikembalikan maupun ditukarkan (Asriani 2020).

### **3. Model penerapan *Khiyār* pada jual beli online demi Kepuasan Pelanggan**

Terkait model penerapan *khiyār* apabila pengembalian barang dari pelanggan, maka penolakan secara sopan dan santun agar tetap menjaga perasaan sesama manusia. Barang dikembalikan dari pelanggan tidak selamanya diterima, diperhatikan apa sebab pengembaliannya, jika murni kesalahan toko maka diganti yang baru termasuk dalam hal kualitas barang. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, memberikan pelayanan terbaik misalkan pertanyaan baik mengenai produk atau bukan tetap dilayani, dan rutin berkomunikasi, sering berbagi hadiah atau promo menarik. Model yang diterapkan untuk mengecek barang dikirim kepada pelanggan yaitu melakukan pengecekan barang dari awal sampai akhir, bisa tiga sampai 5 *step* pengecekan agar tidak mengecewakan pelanggan (Asriani 2020).

Cara penolakan barang kepada pelanggan yaitu tidak menerima barang apabila perbandingan gambar dengan asli tidak sesuai, bahan tipis, ukuran tidak sesuai dengan aslinya sebab diutarakan di deskripsi penjualan. Pembatalan transaksi harus dilakukan dengan bukti dan langkah tertentu (Bukti, Pembayaran pesanan, penyedia produk layanan, penyaluran pesanan, dan yang berkaitan denganya) (Muhammad Erfan, Cet. I Februari 2022, p. 3). Pengembalian barang dari pelanggan diterima apabila barang yang dibeli memiliki cacat, rusak, atau masalah lainnya. Pengembalian barang diterima pada hari itu juga disertakan dengan bukti video dan foto maka penjual akan menggantikan dengan barang baru. Cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan supaya tetap loyal, menjelaskan secara detail kualitas barang bahwa gambar yang diposting tidak akan selamanya 100% mirip dengan aslinya. Apabila bermasalah dengan barang yang dipesan karena kesalahan dari penjual, maka penjual akan menggantikan barang tersebut. Adapun model yang penjual terapkan untuk mengecek barang yang dikirim kepada pelanggan dengan cara mengirimkan video kepada calon pembeli untuk meyakinkan kalau barangnya sempurna tidak ada cacat (Damayanty 2020).

**Pembahasan**

Setelah data diolah dan disajikan dari hasil wawancara, yang berkenaan dengan penerapan *khiyār* pada jual beli *online*, selanjutnya penulis akan melaksanakan pembahasan/analisis data.

**Matriks**

Infor man	Alasan dan Ketidaksesuaian <i>Khiyār</i>	Dalil <i>Khiyār</i>
I IV V VI VII	<p>1. Alasan dan Ketidaksesuaian <i>Khiyār</i> karena sementara tawar menawar barang namun tetap menjual barang tersebut kepada pembeli dengan tarif yang lebih mahal. (Informan I, V,) (Bertenangan <i>Khiyār</i> Majelis) <b>Dalil 4, Dalil 9, dan Dalil 10.</b></p> <p>2. Tidak menerima pengembalian barang yang tidak sesuai dengan Kualitasnya. (Informan I, VII) (Bertenangan <i>Khiyār</i> Ru'yah) <b>Dalil 1, Dalil 6, Dalil 7.</b></p> <p>3. Menolak pengembalian barang yang tidak disuka (Bertentangan <i>Khiyār</i> Aib, <i>Khiyār</i> Syarat, <i>Khiyār</i> Ta'yin) <b>Dalil 1, Dalil 2, Dalil, Dalil 5,</b></p> <p>4. Karena menolak pengembalian barang yang tidak jelas. (Informan I, VII) (Bertenangan <i>Khiyār</i> Ru'yah) <b>Dalil 1, Dalil 6, Dalil 7.</b></p>	<p><b>A. Dalil 1</b> Orang yang beriman dilarang memakan harta sesama dengan jalan batil, kecuali jalan perdagangan dan saling ridha bagi pelaku transaksi.(Terj. QS. An-Nisa/4:29) (Mujiatun, 2013) bandingkan (Pirawati, 2023)</p> <p><b>B. Dalil 2</b> Rasulullah bersabda, barang yang cacat tidak boleh dijual kepada temannya, kecuali menjelaskan cacatnya.</p> <p><b>C. Dalil 3</b> ذَكَرَ رَجُلٌ سَوَّلَ لِهَيْصٍ مَزَّ أَنْهُ يَخْدَعُ غُفَّالِيَّوُوعَ . فَقَالَهُ : مَنْ بَيَّعْتَ لِأَخْلَابِ نُمًّا أَنْتَ بِلُخْبَارٍ فِي كُلِّ سِلْعَةٍ إِبْتِغَاءَ ثَلَاثِ لَيَالٍ . Tidak pantas terdapat penipuan dalam jual beli, sehingga pembeli memiliki hak <i>khiyār</i> selama tiga hari tiga malam terhadap barang yang dibeli. Hadis ini dikemukakan saat seorang tertipu sehingga mengadu kepada Rasulullah</p> <p><b>D. Dalil 4</b> أَبِيعَانِبِ الْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَّقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَّبَ مُجِئَتْ بَزْ كُتِّ بَيْعِهِمَا . Dua pihak yang jual beli boleh melakukan <i>khiyār</i> selama belum berpisah, keduanya diberkahi apabila melakukan kebenaran. Keberkahan jual beli dimusnahkan apabila menyembunyikan aib dan berdusta . (HR. Bukhari dan Muslim)</p> <p><b>E. Dalil 5</b> الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَا عَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ . Sesama muslim itu adalah saudara; tidak dibolehkan bagi seorang muslim untuk menjual barang kepada muslim lainnya jika</p>

	<p>barang tersebut memiliki cacat atau aib . (Khofifah, 2022)</p> <p><b>F. Dalil 6</b></p> <p>مَنْ اشْتَرَى شَيْئًا لَمْ يَرَهُ فَهُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَاهُ</p> <p>Seseorang yang membeli sesuatu tanpa melihatnya terlebih dahulu berhak mendapatkan opsi atau hak pilihan (<i>khiyār</i>) setelah melihat barang tersebut. (Mursiha, 2022)</p> <p><b>G. Dalil 7</b></p> <p>نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ غَرَرٍ.</p> <p>Rasulullah saw. melarang praktik jual beli yang melibatkan penipuan.</p> <p><b>H. Dalil 8</b></p> <p>أَنْتَ بِالْخِيَارِ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا ثَلَاثَ لَيَالٍ</p> <p>Anda memiliki opsi (<i>khiyār</i>) untuk memilih setiap barang yang telah Anda beli selama tiga hari tiga malam. .</p> <p><b>I. Dalil 9</b></p> <p>كُلُّ بَيْعَيْنِ لَا يَبِيعُ بَيْنَهُمَا حَتَّى يَتَفَرَّقَا إِلَّا بِبَيْعِ الْخِيَارِ.</p> <p>Setiap transaksi jual beli antara dua individu tidak dianggap sah sampai keduanya berpisah, kecuali dalam transaksi jual beli yang melibatkan <i>khiyār</i> (opsi atau hak pilihan).</p> <p><b>J. Dalil 10</b></p> <p>إِذَا تَبَيَعَ الرَّجُلَانِ بَعْضُهُمَا بِأَخِيَارٍ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا، أَوْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَيَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ.</p> <p>Jika dua orang melakukan jual beli, keduanya berhak melakukan <i>khiyār</i> sebelum mereka berpisah dan selama mereka masih bersama-sama. Atau salah satu dari mereka melakukan jual beli dengan cara tersebut. Dengan demikian, transaksi jual beli menjadi sah. (HR. Tiga ahli hadis).</p>
--	--

Berdasarkan dari matriks tersebut maka, hasil analisis yang dapat diperoleh dan disajikan dalam penelitian ini antara lain;

**1. Peranan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menerapkan *khiyār* pada jual beli *Online*.**

Salah satu dari informan dengan nama Hardianti yang sangat menjunjung tinggi nilai keberkahan dalam jual beli dan menjelaskan *khiyār* dengan gamblang bahwa menerapkan jual beli *khiyār* dengan cara apabila ada sesuatu barang yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan maka penyelesaian dilakukan dengan cara mengikhlaskan sekalipun penjual mengecek barang sebelum dikirim kepada pelanggan.

*Khiyār* dalam jual beli perlu diterapkan baik sifatnya *online* atau *offline*, apabila terdapat keluhan transaksi akibat dari perbedaan warna dan ukuran, penjual tidak konflain di suplier karena barang pengganti kualitas bagus. Adapun penerapan bayar di tempat (COD) adalah salah satu contoh penerapan *khiyār* ru'yah karena setelah barang di tempat baru dibayar. Sesuai dengan **Dalil 6**

مَنْ اشْتَرَى شَيْئاً لَمْ يَرَهُ فَهُوَ بِالْخِيَارِ إِذَا رَأَهُ

Jika pembeli belum melihat barang, maka opsi atau hak pilihan (*khiyār*) berlaku sampai pembeli melihat barang tersebut.

Berdagang *online* bukan hanya mengejar keuntungan semata, namun ada kualitas barang yang perlu dijaga dan sikap melayani, tata keramah kepada pelanggan perlu diterapkan. Kasus tersebut senada dengan Darlina apabila terdapat barang cacat maka, sebelum dijual terlebih dahulu memberi tahu pelanggan bahwa barang cacat apakah mau melanjutkan jual beli atau membatalkan, sekalipun dilanjutkan maka diberikan harga yang sebanding dengan kualitas barang artinya ada pengurangan harga dibandingkan dengan barang lain yang sejenis. Hal tersebut sesuai dengan **Dalil 2**

Rasulullah bersabda, barang cacat boleh dijual kepada pembeli selama menerangkan spesifik cacatnya.

#### **Dalil 5**

اَلْمُسْلِمُ اَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَا عٍ مِنْ اَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ اِلَّا بَيَّنَّهُ.

Apabila barang terdapat cacat/aib maka jualan tersebut haram, walaupun transaksinya sesama muslim.

## **2. Upaya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menerapkan *khiyār* demi meningkatkan kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan data yang ada, apabila terdapat pelanggan cerewet, penjual tetap melayani dengan baik, menghargai, dan menjawab semua pertanyaan karena prinsipnya pelanggan adalah raja, terlepas membeli atau tidaknya penjual hanya melakukan etika jual beli yang benar. Terkait barang yang cacat apabila COD maka menerima pengembalian barang, namun jika

barang *ready* maka harus diperiksa dengan benar sebelum meninggalkan toko sesuai dengan penerapan pada *khiyār* majlis. Adapun pengembalian barang melebihi tiga hari semua menolak karena resiko penjualan besar walaupun menolak maka, tetap berbenah diri untuk kualitas yang lebih baik dan menurutnya sesuai dengan *khiyār* syarat.

### Dalil 3

ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ ص. مَزَانَهُ يَخْدَعُ فِي الْبَيْعِ. فَقَالَ لَهُ: مَنْ بَيَعْتَ لِأَخْلَابٍ ثُمَّ أَنْتَ بِالْخِيَارِ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا ثَلَاثَ أَيَّامٍ.

Tidak pantas terdapat penipuan dalam jual beli, sehingga pembeli memiliki hak *khiyār* (opsi atau hak pilihan) selama tiga hari tiga malam terhadap barang yang dibelinya. Hadis ini dikemukakan saat seorang tertipu sehingga mengadu kepada Rasulullah.

### Dalil 8

أَنْتَ بِالْخِيَارِ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا ثَلَاثَ أَيَّامٍ.

Anda memiliki hak untuk memilih (*khiyār*) atas setiap barang yang telah Anda beli selama tiga hari tiga malam.

Salah satu mahasiswa yang menerapkan *khiyār* bukan hanya keuntungan semata, bahkan kerugianpun rela ditanggung manakala terkait dengan kerelaan pelanggan karena semua aspek jual beli pasti mengandung resiko. Apabila pelanggan melakukan penawaran barang sebelum akad berakhir, tiba-tiba datang pelanggan lain yang menawar dengan harga lebih tinggi dengan barang yang sama maka upaya penjual adalah tetap memprioritaskan pembeli pertama dan menayakan kesediannya atau kepastiannya apakah benar bermaksud melanjutkan jual beli atau tidak, apabila tidak maka akan diberikan kepada pelanggan lain. Hal ini sesuai dengan dalil

### Dalil 4

أَبِيعَا نِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَدَبَ مُحِكَّتْ بَرَكْتُ بَيْعِهِمَا.

Selama belum berpisah dari tempat maka penjual dan pembeli berhak atas *khiyār*

### Dalil 9

كُلُّ بَيْعَيْنِ لَا يَبِيعُ بَيْنَهُمَا حَتَّى يَنْفَرَا لِأَبِيعَا بِالْخِيَارِ.

Setiap transaksi jual beli antara dua individu belum dianggap sah hingga keduanya berpisah, kecuali dalam transaksi jual beli yang melibatkan *khiyār* (opsi atau hak pilihan).

Bahkan apabila pelanggan menemukan barang cacat atau berbeda kualitas maka bisa mengembalikan barang tersebut dan akan dipesankan kembali sesuai yang diinginkan pelanggan. Secara umum bisa merugikan penjual namun, jika mengejar keikhlasan dan keberkahan maka disitulah sumbernya. Bahkan apabila pelanggan mengembalikan barang setelah melebihi tiga hari diterima dengan lapang dada walaupun batasannya melebihi tiga hari dan barang yang dikembalikan tetap dipromosikan kembali seperti barang sebelumnya, bahkan bersedia menerima pengembalian barang cacat sekalipun sebab kelalaian dari pembeli atau pelanggan. Hal ini sesuai dengan **dalil 1** bahwa jual beli tidak boleh ada kezaliman dan harus saling rida.

**Dalil 3**

ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ ص. مَزَانَهُ يَخْدَعُ فِ الْبُيُوعِ. فَقَالَ لَهُ: مَنْ بَيَعْتَ لِاخْلَابِ ثُمَّ أَنْتَ بِالْخِيَارِ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتِغَاءَ ثَلَاثِ لَيَالٍ.

Apabila terdapat cacat atau berbeda dengan kualitas pesanan maka berlaku *khiyār*

**Dalil 4**

أَبْيَعَا نِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَا, فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَّبَ مُحِكَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا.

Jual beli berlaku *khiyār* selama belum berpisah sealama dalam kebenaran, jika dusta maka keberkahan jual beli menjadi musnah.

**Dalil 5**

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ.

Haram menjual barang yang terdapat cacat.

**Dalil 7**

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ غَرَبٍ.

Rasulullah saw., melarang praktik jual beli yang di dalamnya terdapat penipuan

Berdasarkan uraian dalil tersebut maka, penjual lebih mengutamakan nilai keberkahan dan persaudaraan karena meyakini akan ada nilai yang lebih manakala pelanggan ridha terhadap barang yang diperoleh.

**3. Model penerapan *khiyār* pada jual beli *online* demi meningkatkan kepuasan pelanggan**

Apabila terjadi keluhan dari pelanggan maka, diadakan pengembalian barang agar pelanggan tetap puas. Model penolakan barang kepada pelanggan yaitu tidak menerima barang apabila membandingkan gambar



dengan barang asli tidak sesuai, bahan tipis, ukuran tidak sesuai dengan aslinya. Pengembalian barang dari pelanggan diterima apabila barang yang dibeli memiliki kecacatan, rusak, atau masalah lainnya, selaku penjual memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar tetap loyal, menjelaskan secara detail kualitas barang, bersedia menerima kritikan dari pelanggan, apabila barang *ready* maka harus dicek sebaik-baiknya, namun barang PO maka dipastikan semua utuh sampai pembungkusnya. Mengingat terjadinya konflain maka metode penjual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara antar lain sebagai berikut: Memberikan pelayanan yang baik; Menjual kualitas yang baik serta harga yang terjangkau untuk pelanggan; Menerima komplain atau kritikan serta saran dari pelanggan karena dengan komplain tersebut memperbaiki kualitas dan loyalitas diri kita dalam berjualan; Tidak mengambil keuntungan yang melambung tinggi; Menjelaskan kekurangan barang; Selalu melakukan komunikasi secara rutin; Informasi atau deskripsi barang yang jelas

### KESIMPULAN

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menerapkan *khiyār* pada jual beli *online* selama ini berperan melalui *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan Reseller. Sekalipun tidak bertatap muka secara langsung pada dasarnya melakukan menerapkan *khiyār* karena bukan hanya keuntungan semata yang dikejar melainkan ada nilai keberkahan. Selain itu, berupaya menerapkan *khiyār* demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Kecuali 2 kasus yang menolak pengembalian barang), dan tidak menjual barang di atas tawaran orang lain. Kecuali dua kasus yang lebih mengutamakan keuntungan). Adapun model penerapan *khiyār* dengan cara barang yang cacat diterima apabila murni dari penjual, apabila kelalaian dari pelanggan maka ditolak, kecuali satu kasus yang bersedia menerima sekalipun kelalaian pelanggan dengan dasar apabila pelanggan tidak rela maka hilang keberkahan, sebelum menjual barang dijelaskan secara detail oleh penjual, apabila melewati tiga hari maka, barang tidak bisa dikembalikan satu kasus yang bersedia menerima selama pelanggan menolak sekalipun melewati tiga hari.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 1.
- Alfira. 2020. "No Title." : "Mahasiswa." Prodi Ekonomi Syariah.
- Ananthio, Claudia, Tatyana M.W. Andhini, Dimas Widia Bakti, and Jurike V. Moniaga. 2023. "Feasibility Study for Implementation Biometrics for Online Transaction." *Procedia Computer Science* 227: 1111-19. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.622>.
- Arham, Kamiruddin, M. Nur et al. 2024. "Analisis Kebijakan Fiskal Dan Belanja Negara Dalam Perspektif Islam." *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 7(1): 68-78.
- Ariyati, I. et al. 2020. "Optimization of the Decision Tree Algorithm Used Particle Swarm Optimization in the Selection of Digital Payments." *Journal of Physics: Conference Series* 1641(1): 0-6.
- Asriani. 2020. "No Title." : "Wawancara." Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Blocher, Jordan, and Frederick C. Harris. 2021. "An Equilibrium Analysis of a Secondary Mobile Data-Share Market." *Information (Switzerland)* 12(11).
- Budhi, Galih Setiyo. 2016. "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1(2): 78-83.
- Damayanty, Sri Eva. 2020. "Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah."
- Darlina. 2020. "No Title." : "Wawancara." Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Di, Kasus, and Universitas Labuhanbatu. 2022. "3 1,2,3." 8721: 1669-76.
- H. Idris Parakkasi, and Kamiruddin. "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam."
- Hafid, Abd et al. 2024. "The Application of Khiyar Principles to E-Commerce Transaction: The Islamic Economy Perspective." *Samarah* 8(1): 403-20.

- Hardianti. 2020. "No Title." : "Wawancara." Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.
- Hobbis, Geoffrey, and Stephanie Ketterer Hobbis. 2022. "Beyond Platform Capitalism: Critical Perspectives on Facebook Markets from Melanesia." *Media, Culture and Society* 44(1): 121-40.
- — —. 2023. "Digitizing Other Markets: Lessons from the Bush Internet of Island Melanesia." *Journal of Cultural Economy* 16(4): 559-75. <https://doi.org/10.1080/17530350.2023.2225513>.
- Ida Farida, Kamiruddin, Fitriani. 2022. "The Role of Word of Mouth and Personal Selling in Improving MSME Marketing Performance in the Digitalization Era in Home Industry." *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)* 12(2): 284.
- Indah Lestari. 2020. "No Title." : "Wawancara." Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah.
- Kamiruddin, Kamiruddin, Hardianti Hardianti, and Ida Farida. 2021. "Implementation of Islamic Economic Values in Online Transactions." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(2): 2234-40.
- Kasmawi, Diah Angraina Fitri, and Widya Syahputri. 2019. "Aplikasi Jual Beli Online Produk Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Android." *Jurnal Informatika Sains dan Teknologi (INSTEK)* 4(1): 31-40.
- Komala, Cucu, and Hamdan Sugilar. 2020. "Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Benefita* 5(1): 129.
- Kong, Yuqiang, and Yaoping He. 2021. "Customer Service System Design Based on Big Data Machine Learning." *Journal of Physics: Conference Series* 2066(1): 0-7.
- Kunci, Infrastruktur. 2020. "Pelanggaran Data Dan Pencurian Identitas Pada E-Commerce Data Breach And Identity Theft On E-Commerce." 3(1): 7-13.
- Lei, Shimin, Ke Xu, Yizhe Huang, and Xinye Sha. 2020. "An Xgboost Based System for Financial Fraud Detection." *E3S Web of Conferences* 214: 1-4.

- Lisa Anggryani, Kamiruddin, Hukmiah Husain, Ulfa, Luthfiyah Buhari. 2024. "Konsep Pemikiran Ekonomi Al Ghazali: Relevansinya Dengan Perekonomian Di Era Modernisasi." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5: 5–24.
- Liu, Bin, Zhengyu Yang, Jiaqing Wu, and Jie Gu. 2022. "OLAP Analysis of User Energy Consumption Based on Multitemporal Distribution Characteristics." *Journal of Physics: Conference Series* 2290(1): 0–9.
- Low, F. S., and W. L. Clifford Lee. 2021. "Developing a Humanless Convenience Store with AI System." *Journal of Physics: Conference Series* 1839(1): 0–16.
- Luo, Mi, and Jianzong Lin. 2021. "Research on the Impact of Credit, Brand and Service Recovery on Online Sales Based on Web Crawler Technology and Regression Analysis Methods." *Journal of Physics: Conference Series* 1955(1): 0–8.
- Meng, Cuizhu, Li Zhou, and Bisong Liu. 2020. "A Case Study in Credit Fraud Detection with SMOTE and XGboost." *Journal of Physics: Conference Series* 1601(5): 0–6.
- Muhamad, Lili Fadli, and Elkin Rilvani. 2021. "Systematic Review: Perlindungan Konsumen Transaksi Online." *SMART Management Journal* 1(2): 40–46.
- Muhammad Alwi, Muh. Ruslan Abdullah, Muhajirin, and Busrah. 2023. "The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm." *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*: 257–73.
- Novita, Dwi, Luthfi El-Falahi, and Haris Maiza Putra. 2022. "Khiyar in Buying and Selling Online Based on the Fiqh Perspective." *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam* 7(2): 363–80.
- Nurjannah, Sirajuddin, Ita Rukmanasari, and Misbahuddin. 2023. "Interest in History and Its Implications on the Economy." *LAA MAISYIR : Jurnal Ekonomi Islam*: 126–44.
- Panjaitan, H., M. L. Panggabean, and B. Nainggolan. 2020. "Consumer Protection in Digital Transactions in Medan." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 452(1): 0–5.
- Pidana, Sanksi. 2023. "Dengan Hukum Pelanggaran Perjudian Online Dahris Siregar Fakultas Hukum Universitas Tjut Nyak Dhien A .

PENDAHULUAN Manusia Selalu Ingin Hidup Tertib . Keinginan Untuk Menjalani Kehidupan Yang Terorganisir Telah Ada Sejak Lahir Dan Telah Berkembang Selama." 8(1): 76-95.

- Putra, Setia. 2015. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmu Hukum* 5(2): 197.
- Putri, Tiara Cantika, and Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1(2): 56-65. <https://embiss.com/index.php/embiss>.
- Rahman, A. (Abdul), and R. Y. (Rizki) Dewantara. 2017. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli 'Z')." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 52(1): 1-7.
- Rasyid, Daud. 2020. "Concept of Khiyār in Transaction in Islamic Law." *Samarah* 4(2): 443-76.
- Risnawati. 2020. "No Title." : "Wawancara." Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sofyan, A. S., Abror, A., Putra, T. W., Muslihati, M., Sofyan, S., Sirajuddin, S., ... & Darussalam, A. Z. (2022). Crisis and disaster management for halal tourism: a systematic review. *Tourism Review*, 77(1), 129-145.
- Solim, Jevlin et al. 2019. "Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online Di Indonesia." *Jurnal Hukum Samudra Keadilan* 14(1): 97-110.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Cet. XVI. Bandung: Alfabeta.
- Tantimin. 2021. "Legal Liability of Minors as Perpetrators of Online Buying and Selling Fraud in Indonesia." *Law Reform: Jurnal Pembaharuan Hukum* 17(2): 145-56.
- Triasih, Dharu, B. Rini Heryanti, and Endah Pujiastuti. 2020. "Legal Protection for Consumers in Online Transactions." *Emerging Trends in Psychology, Law, Communication Studies, Culture, Religion, and Literature in the Global Digital Revolution* 08(02): 18-21.

- Thaha, F., Parakkasi, I., Sirajuddin, S., & Fathurrahman, R. A. (2022). Value-Chain in Beach Tourism: The Consideration of Maslahah in Strategic Formulation. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 9(2), 309-320.
- Ulum, Misbahul. 2020. "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17(1): 49-64.
- Wahyuni, Eka Sri. 2019. "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4(2): 186.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. 2021. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(1): 141-54.
- Weng, Sung Shun, and Hung Chia Chen. 2022. "A Deep Learning Based Innovative Online Music Production Framework." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 13(1): 1-32.
- Widjaja, Abdi et al. 2023. "The Implementation of E-Commerce Consumer Option Rights (Khiyar) in Realizing Transaction Justice: A Study of Maqasid Al-Shariah." *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam* 17(1): 69-82.
- Xue, Jingfeng, Jing Li, and Yujia Han. 2021. "Evaluation and Emotional Analysis of Mobile Phone Sales of JD E-Commerce Platform Based on LDA Model." *Journal of Physics: Conference Series* 1861(1): 0-7.
- Zahida I'tisoma Billah, and Wahyu Nuril Khotimah. 2022. "Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI UNZAH." *Asian Journal of Philosophy and Religion* 1(1): 1-14.
- Zulkifli, Nur Fika Ramadhani. 2021. "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Penipuan Jual Beli Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Polrestabes Surabaya." *Jurnal Syntax Transformation* 2(5): 638-49. <https://doi.org/10.46799/jurnalsyntaxtransformation.v2i5.276>.