

E-COMMERCE DALAM SYARI'AH ISLAM
(Studi Pendekatan dengan Metode Istidlal)

Mohamad Nur Husen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Babussalam
Email : muhammadhusen598@gmail.com

Article Info

Article history :

Received

Accepted

Published

Page 33 – 40

Keyword : *E-commerce, as-Salam, al-Isthisna'*

Abstract

Perkembangan Teknologi Informasi Komputer (TIK) menjadi sebuah pijakan yang besar serta memanjakan generasi milenial dalam menunjang segala aktifitas pada kegiatan atau rutinitas setiap harinya terutama dalam konteks ini ialah jual beli online. Sistem *e-commerce* hadir di tengah masyarakat milenial, baik secara konsep maupun sasaran marketnya begitu luas tanpa memandang daerah hingga manca Negara. Bagaimana hukum *e-commerce* dalam pandangan Islam serta analisisnya merupakan kajian penting dalam pembahasan ini.

E-commerce merupakan transaksi jual beli *online* yang mana penjual dan pembeli melakukan akad dengan barang yang masih ada dalam genggamannya penjual, baik secara pembayaran, jatuh tempo, bentuk barang, dan sebagainya dilakukan dengan kesepakatan kedua belah pihak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana penerapan hukum Islam dalam kajian *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan metode Istidlal. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *e-commerce* apabila dikaitkan dengan metode Istidlal dengan pendekatan qiyas, maka *e-commerce* dapat di analogikan dengan model jual beli *as-salam* dan *al-isthisna'*. Dari sisi kekuatan maknanya, tergolong dengan *qiyas adna*, adapun dari segi kekuatan hukumnya, *e-commerce* tergolong dengan *qiyas jali*.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada generasi saat ini begitu cepat, baik dari kalangan anak-anak, remaja dan orang tua, semuanya hampir tidak lepas dari teknologi. Transformasi penggunaan TIK dianggap begitu penting untuk membantu segala aspek yang berhubungan dengan kebutuhan manusia itu sendiri sesuai dengan porsi kegunaan masing-masing individu. Transformasi yang begitu nyata memasuki sendi-sendi kehidupan, salah satunya yang paling menonjol dari kemajuan TIK ialah adanya sebuah sistem yang menunjukkan bahwa transaksi jual beli begitu mudah dilakukan. Perubahan ini mulai terjadi sejak diperkenalkannya model transaksi elektronik (*e-commerce*), sehingga menimbulkan peralihan kontrak dagang dari dunia nyata ke alam digital yang bersifat maya. Demi mencapai kemajuan dan tujuan hidup, diperlukan kerjasama yang baik antar sesama manusia.¹

Islam memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis dan tidak juga dari sudut pandang sosialis, akan tetapi Islam membenarkan adanya hak individu tanpa merusak masyarakat. Konsep ekonomi Islam yaitu meletakkan aspek moral maupun material kehidupan sebagai basis untuk membangun kekuatan ekonomi di atas nilai-nilai moral,² yang tentunya membawa konsekuensi adanya transaksi muamalah serta pertukaran barang dan jasa.

Bermuamalah khususnya perdagangan,

adalah merupakan salah satu jenis usaha untuk mengembangkan hak milik yang dibenarkan oleh syariah. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda sewaktu transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara kongkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.

Teknologi yang semakin canggih pada tiap-tiap bidang kehidupan manusia, segala usaha dan kegiatan manusia akan semakin terasa mudah,³ dengan ditandai munculnya internet. Penemuan internet merupakan sebuah penemuan yang berdampak besar bagi masyarakat. Manfaat dari adanya internet kini tak hanya dirasakan oleh masyarakat di bidang teknologi dan informasi saja, namun dari seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia juga turut merasakan manfaat tersebut. Salah satu bidang yang mendapat manfaat secara langsung dari adanya internet adalah perekonomian. Penggunaan internet dalam media maya ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* memberikan dampak yang sangat positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu,⁴ juga tanpa batasan geografis antar negara.

E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara

¹Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, (Bandung: Diponegoro, 1984), h.13-14.

²Fazlur Rahman, *Economic Doctrines of Islam, (Doktrin Ekonomi Islam)*, alih bahasa Soeroyo dan Nastangin .(Yogyakarta:Dana Bhakti Wakaf, 1995), I , h.10-11.

³The Liang Gie, *Pengantar Filsafat Teknologi*, (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 2

⁴Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta, Pustaka Setia, 2006), h. 2

(*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.⁵

Pesatnya perkembangan *e-commerce* ini dimungkinkan, mengingat perdagangan melalui jaringan komputer menjanjikan efisiensi, baik dari segi waktu dan biaya serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi konsumen, dibandingkan dengan pola bertransaksi secara tradisional.⁶

Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dibuat mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.⁷ Oleh sebab itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan suatu prasyarat mutlak.⁸

Dalam menjamin adanya kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan, transaksi *e-commerce* di dalam pelaksanaannya memerlukan layanan-layanan pendukung baik dalam sistem pembayaran maupun penjualannya. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang berdampak pada meningkatnya omset perdagangan elektronik ini nyatanya menimbulkan beberapa masalah dalam bidang keuangan, salah satunya adalah

pajak penjualan internet.⁹

B. Definisi *E-Commerce*

Pengertian *e-commerce*, menurut bahasa (*etimologi*) adalah sebagai berikut: (*E*) *electronic* adalah ilmu elektronik (muatan listrik), alat-alat elektronik, atau semua hal yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi. Sedang (*C*) *commerce* adalah perdagangan, Perniagaan.¹ ⁰

Adapun menurut istilah *E-Commerce* ialah sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbisnis jaringan peralatan digital.¹ ¹

Pada masa persaingan ketat di era globalisasi saat ini, maka persaingan yang sebenarnya adalah terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dan eksistensi dalam bisnis inti. Dengan aplikasi *e-commerce*, sudah seharusnya hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional(*door to door, one-to-onerelationship*).¹ ²

E-commerce memiliki karakteristik, diantaranya pertama, terjadinya transaksi

⁵Mawardi, *Transaksi E-Commerce Dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan)*, Jurnal Hukum Islam, Vol. VII, No. 1 (Juni 2008), h. 62

⁶Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 65

⁷Freddy Haris, *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik Di Pasar Modal*, (Jakarta: 2000), h. 7.

⁸Abdul Halim Barkatullah dan Syahrída, *Sengketa Transaksi e-Commerce Internasional* (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2010), h.2.

⁹Leena Rao, JP Morgan:Global E-Commerce Revenue to

Grow By 19 Percent in 2011to\$680B.<http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/> diakses 5 November 2019.

¹ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 209 dan 129

¹ Richardus Ekb Indrajit, *E-Commers: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), h. 2

¹ Gia Putra, 2007. *Mengimplementasikan Electronic E-commerce di Indonesia*.

antara dua belah pihak. Kedua, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi. Ketiga, internet merupakan media utama dalam proses perdagangan tersebut. Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.¹ ³

C. Ruang Lingkup *E-commerce*

E-commerce sebagai suatu media melakukan kontrak bisnis, memiliki jangkauan yang sangat luas. Keluasan jangkauan tersebut merupakan hasil dari teknologi internet yang menggunakan *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/ IP) atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK) lainnya yang telah memberikan kemudahan dalam berinteraksi secara global tanpa batasan suatu negara. Sedangkan ditinjau dari segi pelaku bisnis, ruang lingkup *e-commerce* dapat dibedakan menjadi:¹ ⁴

- a. *Business to Business* (B2B), yaitu komunikasi bisnis secara online antara para pelaku usaha. Misalnya kerjasama bisnis antara perusahaan penyelenggara jasa layanan jaringan *Internet Service Provider* (ISP) dengan perusahaan produsen lainnya sebagai pengguna (*user*). Dikatakan B2B, karena keduanya merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa secara terpisah.
- b. *Business to Consumer* (B2C).

Business to Consumer (B2C), yaitu transaksi *e-commerce* yang dilakukan antara pedagang (*merchant*) dengan konsumen (*consumers*) secara langsung untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam memasarkan produk secara *online* melalui *e-commerce*, idealnya pedagang tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan penawaran. Namun hingga saat ini, kontrak *online* pada umumnya masih berbentuk kontrak baku yang dikenal dengan istilah *take it or leave it contract*.

Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dibuat mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.¹ Karena itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan suatu prasyarat mutlak.¹ ⁶

Transaksi *e-commerce* di dalam hal pembayaran (*payment instruction*) melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*), para pihak itu adalah *payment gateway* (pihak ketiga). Keterlibatan pihak-pihak lain, di dalam transaksi *e-commerce* merupakan suatu keharusan, karena transaksi dalam *e-commerce* melalui media internet merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak tanpa saling bertemu *face-to-face* atau bahkan tidak saling mengenal, sebab transaksi mereka dalam dunia maya atau virtual.¹ Oleh karena itu, untuk menjamin adanya ⁷

¹ Panggih P. ³Dwi Atmojo, *Internet Untuk Bisnis I*, (Jogjakarta:Dirkomnet Training, 2002), h. 6

¹ Budi Raharjo,⁴ *E-commerce Indonesia, Peluang dan Tantangan*, Universitas Widyatama, 2003.

¹ Freddy Haris,⁵ *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik di Pasar Modal*, (Jakarta: 2000), h. 7

¹ Abdul Halim Barkatullah dan Syahrída, *Sengketa Transaksi e-Commerce Internasional* (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2010), h.2

¹ Abdul Halim,⁷ *Sengketa Transaksi*, h.3

kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan, transaksi *e-commerce* dalam pelaksanaannya memerlukan layanan-layanan pendukung baik dalam sistem pembayaran maupun penjualannya.

D. Mekanisme *E-commerce*

Dalam bisnis, keberadaan *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli yang melakukan perdagangan. Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (*users*) setelah melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. *Information sharing*, merupakan proses paling awal dalam transaksi *e-commerce*. Pada tahap ini, calon pembeli biasanya melakukan *browsing* di internet untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang akan dibeli. Informasi tentang produk tertentu dapat diperoleh langsung baik melalui *website* pedagang atau perusahaan yang memproduksi barang tersebut.¹
- b. *Online orders* merupakan tahap pemesanan dari calon pembeli yang tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan. Karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan perlu memiliki pusat data (*corporate database*) yang menyediakan informasi memadai baik terkait dengan berbagai produk yang ditawarkan, maupun tata cara pembeliannya. Untuk pemesanan melalui *website*, para pedagang (*merchant*) biasanya

menyediakan katalog yang berisi daftar barang (*product table*) yang akan pasarkan.¹

- b. *Online transaction*, yaitu suatu proses perdagangan yang dilakukan secara online. Untuk melakukan transaksi online, banyak cara yang dapat dilakukan. Misalnya melalui media internet seseorang dapat melakukan transaksi online dengan cara *chatting* atau melalui *video conference* secara audio visual. Sedangkan transaksi dengan menggunakan *e-mail*, dapat dilakukan secara mudah. Dalam hal ini, kedua belah pihak cukup menggunakan *e-mail address* sebagai media transaksi.²
- c. *E-payment*, merupakan suatu sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Biasanya agar dapat memberikan jasa pembayaran secara online (*online payment*), lembaga keuangan sebagai perusahaan penerbit (*issuer*), sebelumnya perlu menjalin kerjasama dengan perusahaan penyedia jaringan (*provider*). Sedangkan bagi para pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan jasa pembayaran tersebut, dapat menghubungi perusahaan penerbit untuk mendapatkan pelayanan.

E. Analisis *E-Commerce* Dalam Kajian Metode Istidlal

Setelah melihat dari pengertian dan proses terjadinya transaksi *E-Commerce*, jual beli *E-Commerce* dapat di *qiyas* kan kepada transaksi jual beli *as-salam* dan *al-istishna*. Transaksi *as-salam* ialah menjual

¹ Richardus Ekō Indrajit, *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT Elex Komputido, 2001), h. 16

¹ Indrajit, *E-Commerce*, h. 27.

² Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce*, h. 28.

sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat, barang itu ada di dalam pengakuan (tanggungan) si penjual.² Transaksi *as-salam* merupakan bagian dari jual beli biasa, hanya saja dalam transaksi *as-salam* terdapat persyaratan tambahan yang menentukan validitas transaksi tersebut, karena dalam transaksi *as-salam* produk yang dijadikan objek transaksi tidak ada/tidak dapat dihadirkan pada saat transaksi terjadi. Penjual, dalam hal ini, hanya menyebutkan kriteria-kriteria tertentu pada produk yang akan dijual.²

Transaksi *al-isthisna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.² Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan di muka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.² Dari pengertian *as-salam* dan *al-isthisna'* di atas dapat disimpulkan bahwa transaksi *E-Commerce* dapat diqiyaskan atau disamakan dengan jual beli *as-salam* dan *al-isthisna'*, di mana syarat dan rukun transaksi *E-Commerce* diqiyaskan kepada jual beli *as-salam* dan *al-isthisna'*.

Persamaan transaksi *as-salam* dan *al-isthisna'* dengan *e-commerce*.

Apabila ditarik metode *qiyās* maka:

Al-far'u : E Commerce

Al-Ashl : Akad *as-salam* dan *al-isthisna'*.

'Illat : Barang di tangguhkan

Hukum al-Ash: Boleh

Melihat analogi di atas dijelaskan bahwa antara transaksi *as-salam* dengan *e-commerce* terdapat penganalogian (*qiyās*) yakni *pertama*, dalam pernyataan keduanya mengharuskan adanya kesepakatan, *kedua*, dalam pembayaran, *kedua* sistem pembayarannya didahulukan, *ketiga*, saat transaksi, keduanya melibatkan adanya pihak ketiga.

Dari segi kekuatan makna *qiyās*, analogi di atas menggunakan *qiyās adna²*, yakni *fara'* berkedudukan sama dengan hukum asal tanpa adanya mengungguli satu sama lainnya. Dan dari segi kejelasan hukumnya, analogi tentang *e-commerce* menggunakan pendekatan *qiyās Jali²*, yakni illat hukumnya baik itu di bawa secara langsung oleh nash maupun tidak secara langsung yang mana dalam aspek *fara'* dan hukum asal tidak terdapat perbedaan.

Pendekatan metode *qiyās* baik secara makna dan hukumnya seperti yang di maksudkan di atas ialah *e-commerce* adalah halal hukumnya karena secara syarat dan rukunnya sama dengan transaksi *as-salam* dan *al-isthisna'*, kedua model ini saling melengkapi dengan pembagian unsur masing-masing yang mana transaksi *al-salam* lebih terhadap meyakinkan bahwa barang yang di perjual belikan memang ada bentuknya sesuai dengan apa yang dikehendaki pembeli, sedangkan transaksi *al-isthisna'* lebih terhadap proses bagaimana model kesepakatan jual beli. Kedua model transaksi

² Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), h. 294

² Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), h. 95

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001) h. 113

² Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, h. 113

² Dr. Wahbah Zuhaili, *Ushul Fiqh al-Islami*, (Damaskus: Dar al-Fikr, tt), Juz 1, h. 702

² Wahbah, *Ushul Fiqh*, Juz 1, h. 703

ini apabila di kaitkan dengan *e-commerce*, maka yang terlihat jelas dari proses jual beli transaksi ini ialah barang yang di beli masih di tangguhkan.

Pada dasarnya pernyataan kesepakatan pada transaksi *e-commerce* sama dengan pernyataan kesepakatan sebagaimana transaksi dalam perikatan Islam, pernyataan kesepakatan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, namun substansinya adalah pernyataan tersebut dapat dipahami maksudnya oleh kedua pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat dijadikan kesepahaman dari kerelaan kedua pihak.

obyek yang dijadikan komoditi dalam transaksi *e-commerce* tidak berbeda dengan transaksi yang digariskan dalam hukum perikatan Islam sejauh obyek transaksi tersebut berupa komoditi yang halal, mempunyai nilai dan manfaat bagi manusia dan memiliki kejelasan baik bentuk fungsi dan keadaannya serta dapat diserahkan pada waktu dan tempat yang disepakati.

Kaidah-kaidah Hukum Islam bersifat dinamis dan elastis. Faktor pendukungnya ada pada dasar pembentukan hukum Islam itu sendiri yaitu syari'ah Islamiah.² Maka jika⁷ muamalah ini dihubungkan dengan kaidah ushuliyah adalah sebagai berikut:

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على
التحريم

“Hukum asal dari segala sesuatu itu
boleh hingga ada suatu dalil yang
melarang”.

Kaidah fikih di atas apabila dihubungkan dengan permasalahan transaksi *e-commerce* yang dikaitkan dengan transaksi jual beli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa selama transaksi tersebut telah disepakati kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli,

baik barangnya itu masih dalam tangguhan dan tidak adanya unsur yang dapat menjadikan transaksi tersebut batal secara hukum Islam, maka transaksi tersebut adalah diperbolehkan hukumnya.

F. Daftar Pustaka

- Budi Utomo Setiawan, *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Dwi Atmojo Panggih P., *Internet Untuk BisnisI*, (Jogjakarta:Dirkomnet Training, 2002.
- Haris Freddy, *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik Di Pasar Modal*, Jakarta: 2000.
- Eko Indrajit Richardus, *E-Commers: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: PT Elex Fais Haq, Miftahul Arifin , *Ushul Fiqh: Kaidah-kaidah Penerapan Hukum Islam*, Surabaya: Citra Media, 1997.
- Gia Putra, 2007. *Mengimplementasikan Electronic E-commerce di Indonesia*. Media Komputindo, 2001.
- Gie The Liang, *Pengantar Filsafat Teknologi*, Yogyakarta: Andi, 1996.
- Mawardi, *Transaksi E-Commerce Dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan)*, ,Jurnal Hukum Islam, Vol. VII, No. 1, Juni 2008
- Syahrída, Abdul Halim Barkatullah, *Sengketa Transaksi e-Commerce Intemasional*, Banjarmasin : FH Unlam Press, 2010.
- Rahman Fazlur, *Economic Doctrines of Islam, (Doktrin Ekonomi Islam)*, alih bahasa Soeroyo dan Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

² Miftahul Arifin dan Fais Haq, *Ushul Fiqh: Kaidah-kaidah Penerapan Hukum Islam*, (Surabaya: Citra Media, 1997), h. 297.

Raharjo Budi, *E-commerce Indonesia, Peluang dan Tantangan*, Universitas Widyatama, 2003.

Rasjid Sulaiman, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012.

Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.

Hassan Shadily, John M. Echols, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Syafi'i Antonio Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Pess, 2001.

Teguh Prasetyo, Abdul Halim Barkatullah, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta, Pustaka Setia, 2006.

Ya'qub Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, Bandung: Diponegoro, 1984.

Zuhaili Wahbah, *Ushul Fiqh al-Islami*, (Damaskus: Dar al-Fikr, tt), Juz 1.

JP Morgan Leena Rao, :Global E-Commerce Revenue to Grow By 19 Percent in 2011to\$680B.

<http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>
diakses 5 November 2019.