

Fenomena Praktek *Bai' An-Najasy* Pada E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam

Denta Safitri¹, Alim Erdiansah², Juli Darma Yanti³, Rozalinda⁴

^{1,3,4}Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

²Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

^{1,3,4} Jl. Prof. Mahmud Yunus Lubuk Lintah, Anduring, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat - Indonesia

² Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi - Indonesia

E-mail: 2320030012@uinib.ac.id

Diterima: 10 Oktober 2024

Direvisi: 30 Oktober 2024

Diterbitkan: 9 November 2024

Abstrak,

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis fenomena bai' an-najasy pada e-commerce yakni adanya komentar yang memuji barang, padahal tidak sesuai pada saat penerimaan barang, hal ini dilakukan untuk menaikkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu penelitian didasarkan pada deskripsi kata dan kalimat yang disusun secara cermat dan metodis, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan pelaporan temuan penelitian. pengumpulan data menggunakan metode field research (penelitian lapangan) dengan wawancara dan observasi partisipatif, dimana peneliti terlibat dalam aktivitas sehari-hari orang yang diamati. Jenis data adalah data primer dengan sumber data yakni informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada e-commerce di Kabupaten Kerinci dan berpartisipasi aktif dalam melakukan jual beli pada e-commerce. Sampel ditetapkan dengan menggunakan metode snowball sampling, data dianalisis secara kualitatif deksriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa .ditemukan 33 orang dari 40 konsumen merasakan rekayasa pasar dan meskipun 7 orang belum merasakan hal yang sama namun permasalahan fenomena praktek bai' an-najasy masih sering terjadi dikalangan pengguna e-commerce pada masyarakat di Kabupaten Kerinci.

Kata Kunci: Bai' An-Najasy, E-commerce, Jual Beli, Konsumen

Abstract,

This research was conducted with the aim of analyzing the phenomenon of bai' an-najasy on e-commerce , namely comments that praise goods, even though they are not appropriate at the time of receipt of goods, this is done to increase sales. This type of research is qualitative, namely research based on descriptions of words and sentences that are carefully and methodically arranged, from data collection to interpretation and reporting of research findings. data collection using field research methods with interviews and participatory observation, where researchers are involved in the daily activities of the people observed. Thetype of data is primary data with data sources, namely information collected directly from the field, namely consumers who have made purchase transactions on e-commerce in Kerinci Regency and actively participate in buying and selling on e-commerce. The sample was determined using the snowball sampling method, the data was analyzed descriptively. The results showed that33 out of 40 consumers felt market engineering and although 7 people did not feel the same way, the problem of the phenomenon of bai' an-najasy practice still often occurs among e-commerce users in the community in Kerinci Regency.

Keywords: Bai' An-Najasy, E-commerce, Sale and Purchases, Consumers

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang diwakili oleh *e-commerce*, transaksi bisnis yang dilakukan tidak lagi dilakukan secara konvensional atau tatap muka. Penjual dan pembeli yang tidak harus bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Sekarang transaksi antara penjual dan pembeli dimudahkan dengan sistem online dengan memanfaatkan jaringan internet (Karim, 2018). Bisnis digital membuat semua orang tertarik untuk melakukan transaksi membeli maupun menjual suatu produk karena transaksi yang ditawarkan secara online sangat mudah. *E-commerce* selain untuk interaksi online, *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari mereka (Lukito, 2023). Di era digital saat ini transaksi elektronik tidak dapat dihindari (Widiasari & Zulfa, 2020). Biasanya transaksi dilakukan dengan pembayaran diawal sebelum barang dikirim dan diterima oleh pembeli (Rachmat & Dkk, 2022). Perdagangan online didasarkan pada kepercayaan, namun mengandung resiko karena pembeli tidak dapat menilai kualitas dan kuantitas suatu barang (Simamora, 2023). Dalam transaksi online rentan terhadap penipuan. Adanya komentar yang memuji barang, padahal tidak sesuai pada saat penerimaan barang. Hal ini dilakukan untuk menaikkan penjualan. Dengan demikian, *e-commerce* tetap rentan dengan transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) seperti jual beli an-najasy.

Penelitian terkait *e-commerce* sudah banyak dilakukan. (Arlina et al., 2023) meneliti fenomena distorsi pasar pada *e-commerce*. Temuannya menyatakan terdapat kesamaan dengan praktik yang dilarang dalam Islam pada *e-commerce* yaitu *Bai' an-najasy*. (Marpaung et al., 2022) menyoroti keunggulan teknologi banyak digunakan sebagai media untuk berdagang karena dianggap cepat, praktis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Karena kemudahannya membuat banyak orang tertarik dalam melakukan transaksi jual beli online di internet. (Hakim, 2017) menemukan fenomena tergesa-gesa dalam memilih akun penjual dan kurang selektif dalam memilih produk yang akan dibeli pada kalangan pengguna *e-commerce* sangat sering, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pembeli pada saat penerimaan barang. Oleh karena itu, (Sopiandi et al., 2017) memandang perlu dilakukan edukasi pada masyarakat untuk selektif pada saat memilih akun penjual dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan temuan yang menyatakan ada kemiripan penyebab distorsi dengan praktek yang dilarang dalam *e-commerce* dengan *bai an-najasy* (Arlina et al., 2023). *Bai' An-Najasy* terjadi ketika penjual menyuruh atau bekerjasama dengan orang lain untuk memuji barangnya atau mengajukan penawaran lebih tinggi dari harga yang sesungguhnya sehingga memancing ketertarikan pembeli untuk membeli barangnya. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai Fenomena Praktek *Bai' An-Najasy* di *E-Commerce* Perspektif Ekonomi

Islam. Inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang banyak berfokus pada distorsi pasar secara umum.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *Bai' an-najasy* dalam transaksi *e-commerce* dari sudut pandang pengguna konsumen yang bersumber langsung dari lapangan. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki penting penelitian sebagai pengungkap fenomena penipuan yang terjadi pada jual beli online dan acuan bagi konsumen dalam melihat dan menganalisis penilaian pada komentar sebuah akun penjualan yang memberikan penilaian secara berlebihan. Penelitian ini menganalisis tentang penipuan yang terjadi pada jual beli online pada *e-commerce* yang dilakukan secara sengaja oleh penjual dengan komen yang memuji-muji barang untuk menaikkan penjualan dan menarik minat konsumen pada barang tersebut.

Penjual menggunakan berbagai taktik untuk menarik pembeli, termasuk membayar individu untuk berpura-pura membeli barang mereka dan memberikan komentar yang berlebih dan memuji-muji produk tersebut padahal tidak sesuai dengan kenyataan nya, seringkali karena rekayasa yang dilakukan oleh penjual pada penilaian produk dapat memberikan kerugian salah satu pihak yaitu pembeli. Taktik yang mendorong orang untuk berbondong-bondong mengunjungi toko online mereka, kemudian melakukan aktivitas pembelian pada produk tersebut, pembeli seringkali merasakan kecewa terhadap produk yang memiliki penilaian baik, dalam ekonomi Islam praktik ini disebut dengan *ba'i an-najasy*. Untuk mengetahui keberadaan *Bai' an-najasy* di *e-commerce*, dilakukan survei terhadap konsumen yang telah melakukan transaksi *e-commerce*.

TINJAUAN TEORITIK

Bai' An-najasy

Menurut Ibnu Qudamah, ketika seseorang memberikan suatu produk dengan harga lebih tinggi dari nilainya, praktek *Bai' an-najasy* sebenarnya tidak berniat membelinya, sebaliknya dia hanya membantu penjual dengan menarik lebih banyak pembeli yang kemudian akan membayar harga lebih tinggi dari harga barang dan menyebabkan kerugian bagi pembeli (Sula, 2017). *Bai' an-najasy* adalah merancang transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang dengan memalsukan permintaan (Lesmana et al., 2020). Ketika penjual berkonspirasi dengan pihak ketiga untuk membuat penawaran palsu dengan harapan pelanggan sesungguhnya akan tertarik dan membayar mahal sehingga penjual dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada yang mereka perkirakan (Djuwaini, 2010). *Bai' an-najasy* merupakan rekayasa untuk meningkatkan biaya dengan meningkatkan permintaan dan membual tentang keunggulan suatu barang. *Bai' an-najasy* merupakan

teknik jual beli yang mengandung aspek penipuan. Untuk menaikkan harga suatu barang, seseorang berpura-pura menjadi pembeli dan menawar harga tinggi, memuji keunggulan barang tersebut secara berlebihan dan tidak beralasan (Drawina, 2018).

Bai' an-najasy dilarang karena dapat merugikan pembeli dengan meninggikan harga barang dagangan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumennya (Cahya & Koiriyah, 2020). *Bai' an-najasy* yang disebut dengan rekayasa pasar dalam demand ini, yakni jika produsen mengarang permintaan palsu atas barangnya, sehingga seolah-olah terjadi banyak penjualan dan permintaan, maka harga jual produk tersebut akan meningkat akibat tingginya permintaan (Chanifah, 2021). Praktek *Bai' an-najasy* dilarang karena penjual meminta pujian dari orang lain dan menaikkan penawarannya sebagai upaya untuk menarik minat calon pembeli, namun kenyataannya barang tersebut tidak sebagus yang diklaim oleh pemberi pujian, yang merupakan kabar buruk bagi pembeli dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk (Sopiandi et al., 2017). Penawar hanya ingin mengelabui calon pembeli agar berpikir bahwa mereka tertarik untuk membeli barang tersebut, dia tidak punya niat untuk benar-benar membelinya (Maharaja, 2022). Mereka sebelumnya telah sepakat untuk memberikan penawaran tinggi untuk menipu pembeli lain agar membeli dengan harga lebih tinggi, hal ini dianggap sebagai permintaan dan penawaran palsu yang akan mengakibatkan kerugian atau ketidakadilan bagi salah satu pihak (Oni & Karim, 2017)

E-Commerce

Perdagangan elektronik yang sering dan banyak dikenal sebagai *e-commerce*, mengacu pada transaksi yang dapat diselesaikan pelanggan menggunakan jaringan internet kapan saja dan dari lokasi mana pun (Garcia, 2016). Penggunaan media elektronik dan internet untuk pertukaran produk dan jasa dikenal dengan istilah *e-commerce*, untuk terlibat dalam *e-commerce* seseorang harus memiliki akses terhadap TI dan internet, termasuk pertukaran data elektronik (EDI). *E-commerce* adalah perdagangan barang atau jasa kepada pengguna langsung dari platform melalui transaksi online antara pembeli dan penjual. Hal ini terkait dan menyangkut situs web penjualan di internet (Jain et al., 2021). *E-commerce* merevolusi bisnis yaitu mengubah bentuk persaingan dengan menggunakan internet, sebagai tempat pasar digital yaitu *e-commerce* bagi konsumen dan bisnis (Gupta, 2016), *e-commerce* telah memungkinkan peluang bagus bagi perusahaan dalam memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. *E-commerce* memiliki sistem fitur rekomendasi produk sehingga dapat direkomendasikan berdasarkan penjualan yang teratas secara keseluruhan pada sebuah situs, berdasarkan demografi pelanggan, atau berdasarkan analisis perilaku pembelian pelanggan dan penilaian pembelian sebagai prediksi perilaku pembelian di masa mendatang. Secara

umum, teknik ini merupakan bagian dari personalisasi pada situs karena membantu situs dalam menyesuaikan diri dengan setiap pelanggan (Schafer et al., 2018).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* ini terus memiliki dampak yang besar pada lingkungan bisnis global, teknologi dan aplikasi yang mulai lebih fokus pada komputasi mobile dan Web nirkabel. Segala aktivitas yang berkaitan dengan transaksi komersial kemungkinan transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan komunikasi yang berinteraksi dengan perangkat seluler atau nirkabel dianggap sebagai *e-commerce* (Tarasewich et al., 2019), *e-commerce* merupakan bagian dari keseluruhan evolusi e-bisnis yang telah menjadi objek perubahan besar, dilihat bahwa dunia usaha memulai digitalisasi data dimana seluruh produk mereka agar tersedia secara online dan mudah dijangkau oleh masyarakat dalam melakukan transaksi (Maamar, 2019). Pasar *e-commerce* sekarang tidak hanya sekedar forum online bagi orang-orang untuk transaksi membeli atau menjual suatu produk namun lebih dari itu, seiring dengan perubahan dimana teknologi semakin canggih transaksi pada pasar *e-commerce* menjadi sangat lokal dalam masyarakat, terdapat berbagai kecerdasan buatan dan bahkan terdapat juga yang menyediakan layanan dan produk yang tidak berwujud, seperti pinjaman jangka pendek dan sebagainya (Deges, 2019).

Jual Beli

Ungkapan dalam bahasa Arab al-ba'i yang berarti mengganti, menjual, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain, dari sinilah asal kata "beli" dan "jual". (Saprida, 2017). Dalam bahasa Arab, kata al-ba'i biasanya mengacu pada lawan kata yaitu asy-Syira yang berarti membeli. Istilah al-Bai' sering digunakan dalam percakapan sehari-hari untuk menyebut kegiatan transaksi jual beli, karena berasal dari bahasa Arab al-ba'i yang mempunyai arti ganda yaitu jual beli. (Gibtiah, 2018). Jual beli terkadang digambarkan sebagai perjanjian antara dua orang untuk memperdagangkan barang atau produk yang nilainya sama yang dilakukan atas persetujuan mereka, penjual dan pembeli dapat merasakan keadilan yang jujur dalam melakukan transaksi jual beli (Setiawati et al., 2023), Perjanjian antara dua orang untuk bertukar produk atau barang dengan nilai yang sama yang dibentuk dengan izin mereka sering kali digunakan untuk mencirikan jual beli, di mana pihak yang satu menjual barang sedangkan pihak yang lainnya menerima sesuai dengan apa yang telah diperjanjikan dengan ketentuan sesuai syari'at dan mendapatkan kesepakatan dari kedua belah pihak (Sudarto, 2018). Menurut para ulama fiqih, jual beli diperbolehkan (mubah) hukumnya. Manfaat dari jual beli adalah dapat memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup sesama manusia, perdagangan pada dasarnya terdiri dari jual beli, yaitu pertukaran (Widiasari & Zulfa, 2020). Imam al-Syatibi mengatakan bahwa jual beli hukumnya bisa berubah menjadi wajib pada situasi tertentu (Syaifullah, 2018).

Pertukaran barang atau produk berdasarkan kesepakatan sukarela antara dua pihak yaitu pihak yang satu memberikan barang atau jasa dan pihak yang lain menerimanya dengan syarat-syarat yang disetujui syariah dikenal dengan jual beli (Sabiq, 2017). Sesuai dengan syarat dan ketentuan perjanjian hukum yang bersangkutan, yang meliputi pemenuhan pilar-pilar, prasyarat, dan persyaratan lain yang berkaitan dengan jual beli, jika persyaratan ini tidak dipenuhi maka transaksi tersebut tidak sesuai dengan hukum syariah (Suhendi, 2017). Jual beli dilarang karena alasan jika transaksi yang dilakukan mengandung riba, gharār, dan paksaan; itu berisi objek (anggur, anjing, darah, atau manusia) dan penipuan, jual beli dilarang karena berkaitan dengan sesuatu (jual beli barang untuk perbuatan haram) Selain itu, jual beli dianggap terlarang karena kemampuan para pihak yang mengadakan kontrak (jual beli orang gila, jual beli anak kecil, jual beli orang buta, dan lain-lain) (Rofik, 2020) (Soemitra, 2019).

Konsumen

Konsumen dalam pengambilan keputusan cenderung karena mereka terdorong untuk membeli barang yang ditampilkan secara konsisten (Wijaya & Wardani, 2019). Dalam hal ini, konsumen secara alami mengarahkan perhatian mereka pada barang dengan harapan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Juliana, 2023). Salah satu aspek yang menarik dari perilaku konsumen adalah perilaku pembelian. Perilaku pelanggan sangat penting bagi bisnis (Putri et al., 2022). Salah satu faktor yang akan dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas, kuantitas, harga dan penilaian (Renaningtyas et al., 2022) (Fauzi & Koto, 2022). Pelanggan akan membandingkan suatu produk dengan produk lainnya ketika mereka merasa puas dengan produk tersebut (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022).

Konsumen sering kali tidak memiliki pengetahuan hukum dan tidak menyadari hak-hak mereka, yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Banyak konsumen yang tidak mengetahui peraturan yang melindungi hak-hak mereka saat berbelanja online atau terlibat dalam *e-commerce* (Saragih et al., 2023). Dalam pembelian online karakteristik konsumen menjadi faktor pendorong utama, jika konsumen merasa bahwa suatu barang itu bagus atau tidak akan berdampak pada pembelian selanjutnya (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022). Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan salah satu penunjuang kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen tersebut akan melakukan pembelian terus menerus jika sesuai dengan keinginan dan harapan mereka (Nasrul Efendi et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, pendekatan yaitu menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*) digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah metode melakukan penelitian yang didasarkan pada deskripsi kata dan kalimat yang disusun secara cermat dan metodis, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan pelaporan temuan penelitian. (Sugiyono, 2018). Data dalam penelitian ini adalah data primer yakni informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2010), dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah hasil dari turun langsung ke lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* di Kabupaten Kerinci. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Berasal dari sumber informasi yang sedikit kemudian mencari sumber lain lagi yang dapat memberikan informasi lebih banyak sesuai dengan topik penelitian. Maka didapatkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 narasumber yang dianggap mampu menjadi sampel dan memberikan data informasi sesuai dengan yang perlukan dalam topik penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara menurut Esterberg (2002) memaparkan bahwa pertemuan dua orang untuk berbagi ide dan informasi melalui tanya jawab, yang mengarah pada percakapan dan upaya kooperatif untuk menciptakan makna seputar subjek tertentu. Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar konsep dan pengetahuan melalui pertanyaan dan tanggapan, menghasilkan dialog dan upaya bersama untuk memberikan konteks untuk topik tertentu. Pengumpulan data yaitu observasi partisipatif dimana saat melakukan penelitian, peneliti terlibat dalam aktivitas sehari-hari orang yang diamati atau yang menyediakan data untuk penelitian. Menurut Susan Stait back (1988) menyatakan Observasi partisipatif melibatkan peneliti mengamati individu, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan terlibat dalam aktivitas mereka. Observasi partisipatif berarti mengamati orang, memperhatikan apa yang mereka katakan, dan terlibat dengan mereka dalam aktivitas mereka (Sugiyono, 2017).

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kerinci yang sering melakukan transaksi pembelian secara online pada *e-commerce*. Responden penelitian ini terdiri dari 40 orang perempuan yang berusia 19 hingga 30 tahun, yang telah melakukan pembelian online sebanyak 5 kali atau lebih. Responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta, mahasiswa dan IRT. Dalam penelitian ini responden dipilih

secara menggunakan *snowball sampling* mendapat informasi dari satu orang yang kemudian semakin banyak berasal dari sumber yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena Bai' An-Najasy Pada E-commerce

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 40 konsumen yang telah melakukan transaksi pada *e-commerce*. Ditemukan 23 dari 40 konsumen *e-commerce* memaparkan *“saya merasa tidak puas dengan barang yang saya terima karena tidak sesuai dengan yang saya pesan diawal dengan review yang ada pada komentar yang memberikan penilaian yang berbeda”* yakni ketidakpuasannya karena produk yang dibelinya melalui aplikasi *e-commerce* tidak sesuai dengan gambar produk, deskripsi yang tertera dan rekam jejak produk yang direview pihak lain dengan memberi komentar yang memuj-muji barang tersebut sehingga menarik pelanggan membeli produk mereka namun nyatanya tidak sesuai saat penerimaan barang. Pembeli merasa kecewa pada penjual dan merasa ditipu oleh penilaian baik pada komentar yang berbanding terbalik dengan barang yang diterima sampai ditangan pembeli,

Sedangkan 10 orang menyatakan bahwa *“awalnya saya membeli produk yang sesuai tapi pada pembelian selanjutnya produknya berbeda pada saat penerimaan barang”* yakni dalam pembelian awal merasakan puas pada saat penerimaan barang, dimana barang yang diterima memiliki kemiripan 80-90% dari review yang ditemukan pada komentar produk, namun pada pembelian selanjutnya merasa tidak puas pada produk dan penilaian yang tertera pada akun penjual nya, dimana barang yang diterima memiliki ukuran, warna, dan model yang berbeda dengan review yang tertera pada saat melakukan pembelian. Selanjutnya 7 (Tujuh) orang lainnya menyatakan *“saya belum merasa barang yang dikirim tidak sesuai, menurut saya mirip saja yang dipesan dengan yang saya terima”* yakni belum mengalami permasalahan seperti yang narasumber lain paparkan, mereka menyatakan bahwa barang yang dipesan dan diterima sesuai dengan deskripsi dan kualitas barang memiliki kemiripan 95-99% pada saat menerima barang, hal ini karena mereka selektif dalam memilih dan menentukan dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, permasalahan praktek *Bai' an-najasy* masih sering terjadi dikalangan pengguna *e-commerce* pada masyarakat di Kabupaten Kerinci. Meskipun ada 7 dari pengguna *e-commerce* yang ditemukan belum mengalami fenomena tersebut. Untuk menghindari fenomena *Bai' an-najasy* dapat dengan memperhatikan dan selektif dalam melihat ulasan suatu produk dan penilaian pada produk tersebut pada saat

ingin melakukan transaksi pembelian barang. *Bai' an-najasy* dilakukan oleh penjual dengan memanfaatkan ketidak hati-hatian pembeli dalam melakukan transaksi karena pembeli mudah tergiur dengan review bagus pada akun penjual.

E-commerce menawarkan berbagai keunggulan namun juga memiliki risiko penipuan yang tinggi karena sifat proses transaksinya, biasanya dalam melakukan pembelian barang dilakukan pembayaran terlebih dahulu oleh pembeli sebelum menerima barang tersebut. Dalam perdagangan online proses transaksi tergantung pada kepercayaan dan penilaian, karena transaksi yang dilakukan pembeli dari penjual yang mereka tidak ketahui sebelumnya. Menilai kualitas dan kuantitas dalam perdagangan online juga menjadi salah satu kesulitan yang dihadapi pembeli. Dalam menarik pembeli maka penjual melakukan berbagai strategi termasuk seperti membayar individu untuk berpura-pura menawar suatu produk dan memberikan penilaian yang palsu seolah-olah kualitas barang tersebut bagus namun sesungguhnya barang tersebut tidak seperti yang tertera. Hal ini dikenal dengan sebutan "*Bai' an-najasy*" dalam ekonomi Islam, transaksi ini terlarang karena dianggap melibatkan penipuan, seperti menaikkan suatu harga, membentuk opini publik, dan memanipulasi permintaan dengan memberikan informasi yang palsu.

Analisis *Bai' An-Najasy* Pada *E-commerce* Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa pada pengguna *e-commerce* di kalangan masyarakat Kabupaten Kerinci masih terjadi praktek penipuan jual beli online, ditemukan deskripsi yang tertera dan rekam jejak produk yang direview pihak lain ditemukan berupa komentar memuji-muji suatu barang namun nyatanya tidak sesuai saat penerimaan barang. Produk yang diterima dari segi kualitas tidak sesuai yang terjadi akibat pembeli melakukan pembelian dengan melihat komentar yang memberikan penilaian baik dan bagus pada barang tersebut namun pada kenyataannya berbeda, penipuan yang dilakukan dengan memuji-muji barang dan dilakukan dengan sengaja oleh penjual dengan maksud menarik konsumen melakukan transaksi pembelian pada produknya disebut dengan *Bai' an-najasy*.

Unsur *Bai' an-najasy* atau penipuan dalam transaksi penjualan dan pembelian daring pada kalangan pengguna aplikasi *e-commerce* masih sering, pada umumnya terjadi pada pengguna yang kurang selektif dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan saat penerimaan barang, sehingga hal tersebut dirasa memberikan dampak buruk yang merugikan salah satu pihak yaitu pembeli atau pengguna sebagai konsumen pada *e-commerce*. Kebanyakan fenomena *Bai' an-najasy* ini terjadi dikarenakan konsumen yang melihat hanya pada ulasan yang dipaparkan dan penilaian dari komentar dan deskripsi yang diberikan pada akun penjual, dan sering terjadi dimana

pembelian dilakukan karena menganggap produk yang direview bagus dalam komentar sesuai dengan aslinya namun pada kenyataan nya barang tersebut tidak sesuai.

Bai' An-Najasy merupakan sebuah transaksi yang memiliki keunikan dalam konteks ekonomi Islam, dimana jual beli ini dilakukan dengan cara menghindari praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak. Dalam era *e-commerce*, pemahaman mengenai *Bai' An-Najasy* menjadi penting untuk memastikan bahwa transaksi online sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam ekonomi Islam, transaksi harus memenuhi syarat keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan. *Bai' An-Najasy* bertentangan dengan prinsip-prinsip ini karena tidak adanya informasi yang jujur antara pihak-pihak yang terlibat, yang bertentangan dengan prinsip keterbukaan dalam jual beli dan praktik ini bisa membuat satu pihak diuntungkan secara tidak adil, sedangkan pihak lain dirugikan. Penerapan *Bai' An-Najasy* pada *e-commerce* dimana penggunaan ulasan positif palsu untuk meningkatkan reputasi suatu produk tanpa kejelasan.

Pada *e-commerce* konsumen yang telah mengalami dan merasakan ketidakpuasan pada suatu produk dan merasa ditipu oleh penjual tentunya akan memilih dan melakukan pembelian selanjutnya pada toko atau akun penjualan yang lain, dan akan menimbulkan kewaspadaan dan kehati-hatian dalam melakukan pembelian selanjutnya dengan teliti dan selektif memilih suatu barang. Transaksi jual beli online ini adalah aktivitas yang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari dan umum terjadi juga tidak dapat dihindari adanya, dikarenakan masyarakat lebih memilih melakukann transaksi yang praktis, mudah dan cepat. Pada umumnya kemajuan teknologi ini dimanfaatkan oleh masyarakat termasuk jual beli secara online, yang transaksinya dapat diselesaikan dengan menggunakan jaringan internet kapan saja dan dari lokasi mana saja. Masyarakat umum baik dari kalangan muda hingga tua dapat mengaplikasikan transaksi online dalam kehidupan mereka yang digunakan membeli suatu barang kebutuhan maupun keinginan mereka secara mudah dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang sangat diminati oleh masyarakat.

Pembahasan

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa fenomena *Bai' an-najasy* dimana deskripsi yang tertera dan rekam jejak produk yang direview pihak lain yang seakan akan komentar positif itu berasal dari konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa komentar memuji-muji suatu barang tersebut kenyatanya tidak sesuai dengan fakta saat konsumen menerima barang. Permasalahan praktek *Bai' an-najasy* masih sering terjadi dikalangan pengguna *e-commerce* pada masyarakat di Kabupaten Kerinci. Meskipun ada 7 dari pengguna *e-commerce* yang ditemukan belum mengalami fenomena tersebut. Untuk menghindari fenomena *Bai' an-najasy* dapat dengan memperhatikan dan selektif dalam melihat ulasan

suatu produk dan penilaian pada produk tersebut pada saat ingin melakukan transaksi pembelian barang. *Bai' an-najasy* dilakukan oleh penjual dengan memanfaatkan ketidak hati-hatian pembeli dalam melakukan transaksi karena pembeli mudah tergiur dengan review bagus pada akun penjual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, segala bentuk penipuan dalam transaksi dilarang termasuk termasuk praktek *Bai' an-najasy*. Dalam transaksi jual beli dimana salah satu pihak melakukan rekayasa yang merugikan pihak lain, sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen dimana seringkali konsumen merasakan kekecewaan karena merasa ditipu dan tidak sesuai dengan apa yang seharusnya diterima oleh pembeli. Dalam Islam, penipuan dalam transaksi dilarang keras. Hal ini bertujuan untuk menjaga integritas pasar dan memastikan bahwa semua pihak mendapatkan haknya. Praktik semacam ini menciptakan ketidakseimbangan kekuatan antara penjual dan pembeli yang dapat merugikan pihak yang lebih lemah, yaitu konsumen.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini bahwa fenomena *Bai' an-najasy* masih sering terjadi dan dialami pengguna *e-commerce* pada kalangan masyarakat di Kabupaten Kerinci sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Arlina et al., 2023) penelitian di Desa Tanjung Kabupaten Gresik juga menunjukkan masih sering terjadi akibat konsumen kurang selektif dan tergesa-gesa dalam memilih penjual suatu produk (Rachmat & Dkk, 2022), dalam jual beli *e-commerce* tidak ada tatap muka antara pembeli dan penjual, hanya saja pelaku akad dipertemukan dalam satu situs jaringan internet (Jamaluddin et al., 2022). sehingga fenomena *ba'i an-najasy* sering terjadi akibat kurang berhati-hatinya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli sehingga menimbulkan ketidakpuasan pembeli pada saat penerimaan barang (Hakim, 2017), penyebab terjadinya penipuan jual beli online juga dikarenakan oleh kultur budaya masyarakat yang menjadikan jual online sebagai transaksi dalam kehidupan sehari-hari karena kemudahan transaksinya namun sering tidak teliti dalam melakukan pembelian (Rantesalu, 2022). Dalam perspektif Islam, para ulama meyakini bahwa praktek *Bai' an-najasy* melibatkan unsur penipuan yang dilakukan melalui rekayasa permintaan, menaikkan harga barang, sehingga menciptakan kesan yang salah tentang rekam jejak penjualan. Oleh sebab itu, *Bai' an-najasy* dilarang karena manipulasi informasi positif, pembentukan opini publik, dan inflasi harga (Al-Asqalani, 2021).

Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan bagi pengguna yang melakukan transaksi pembelian secara online agar tidak menjadi salah satu konsumen yang merasakan kerugian dalam pembelian sehingga konsumen dapat lebih memahami dalam praktek taktik penjual menarik pembeli dengan memuji-muji barangnya yang tidak sesuai dengan sesungguhnya. Implementasi dari penelitian ini adalah untuk acuan bagi konsumen jual beli online sebagai pengetahuan agar lebih berhati-hati dan selektif dalam pembelian.

Penjualan seharusnya sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam transaksi *e-commerce* dalam jual beli berupa barang. Konsumen ketika telah menerima barang yang dipesan jika tidak sesuai dengan yang diinginkan dapat melakukan pengembalian dengan fitur yang telah disediakan dan dapat melakukan pelaporan sehingga mengatasi kerugian oleh konsumen lainnya. Dalam menghindari fenomena *Bai' an-najasy* dapat dengan memperhatikan dan selektif dalam melihat ulasan suatu produk dan penilaian pada produk tersebut pada saat ingin melakukan transaksi pembelian barang. *Bai' an-najasy* dilakukan oleh penjual dengan memanfaatkan ketidak hati-hatian pembeli dalam melakukan transaksi karena pembeli mudah tergiur dengan review bagus pada akun penjual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan 33 dari 40 konsumen *e-commerce* memaparkan ketidakpuasannya karena produk yang dibelinya melalui aplikasi *e-commerce* tidak sesuai dengan gambar produk, deskripsi yang tertera dan rekam jejak produk yang direview pihak lain dengan memberi komentar yang memuji-muji barang tersebut sehingga menarik pelanggan membeli produk mereka namun nyatanya tidak sesuai saat penerimaan barang. Permasalahan praktek *Bai' an-najasy* masih sering terjadi dikalangan pengguna *e-commerce* pada masyarakat di Kabupaten Kerinci. Meskipun ada 7 dari pengguna *e-commerce* yang ditemukan belum mengalami fenomena tersebut, namun tetap harus berhati-hati agar fenomena tersebut tidak terjadi. Dalam menghindari fenomena *Bai' an-najasy* dapat dengan memperhatikan dan selektif dalam melihat ulasan suatu produk dan penilaian pada produk tersebut pada saat ingin melakukan transaksi pembelian barang.

Fenomena *Bai' an-najasy* tersebut terjadi dikarenakan pengguna atau konsumen yang tidak selektif dalam memilih barang yang ingin dibeli dan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan hanya dengan melihat komentar atau penilaian yang baik dan memuji-muji barang tersebut sehingga dapat merugikan pembeli pada saat barang yang sampai tidak seperti kualitas maupun kuantitas yang tertera dengan harga dibayarkan oleh pembeli. Penerapan dari temuan terkait fenomena *Bai' an-najasy* yang terjadi pada transaksi *e-commerce* dapat menjadi acuan penting bagi konsumen yang sering melakukan pembelian secara online sebagai pedoman agar lebih selektif dan tidak tergesa-gesa dalam memilih sebuah produk dengan hanya berpaku pada penilaian ataupun deskripsi yang diberikan pada review produk. Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan bagi pengguna yang melakukan transaksi pembelian secara online agar tidak menjadi salah satu konsumen yang merasakan kerugian dalam pembelian sehingga konsumen dapat lebih memahami dalam praktek taktik

penjual menarik pembeli dengan memuji-muji barangnya yang tidak sesuai dengan sesungguhnya.

Dalam fokus penelitian ini membahas pada praktek Bai' an-najasy yang dialami oleh konsumen pada pengguna e-commerce yang menganalisis unsur yang dianggap penipuan dalam transaksi jual beli online. Batasan dalam penelitian ini adalah hanya melihat fenomena Bai' an-najasy yang terjadi dalam jual beli online dalam perspektif Islam. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas analisis yang dilakukan dengan melihat tentang taktik penjualan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syari'at dan mengedukasi masyarakat agar selektif dan memahami keterangan dalam akun penjual saat melakukan transaksi digital yang memiliki berbagai resiko salah satunya adalah penipuan yang disebut Bai' an-najas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalani, B. Li I. H. (2021). *Fathu Al-Bari Juz 4*.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i4.22>
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.58>
- Arlina, A. M., Rahmawati, L., & Hidayat, A. A. (2023). The Phenomenon Of Market Distortion Practices In E-Commerce (Bai' Najasy). *Islamic Economics Journal*, 09(01), 35–46.
- Cahya, W., & Koiriyah, A. Z. (2020). Tinjauan Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dan Penanganan Distorsinya. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1(1), 82–99.
- Chanifah, N. (2021). Formulasi Etika Bisnis Halal Thayyib Dalam Perspektif Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda. *Arena Hukum*, 14(3), 604–625. <https://doi.org/10.21776/Ub.Arenahukum.2021.01403.10>
- Deges, F. (2019). *Grundlagen Des E-Commerce*. 226.
- Djuwaini, D. (2010). *Pengantar Fiqh Muamalah*. Pustaka Pelajar.
- Drawina, I. (2018). *Dampak Bisnis Online*. 1–23.
- Fauzi, A., & Koto, I. (2022). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Terkait Dengan Produk Cacat. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 4(3), 1493–1500. <https://doi.org/10.34007/Jehss.V4i3.899>
- Garcia, H. (2016). *E-Commerce*. 4, 240–251. <https://doi.org/10.5585/Iptec.V4i2.68>
- Gibtiyah. (2016). *Fikih Kontemporer*. Prenadamedia Group.
- Gupta, A. (2016). *E-Commerce : Role Of E-Commerce In Today's Business Anjali*. 4(1), 1–23.
- Hakim, L. (2017). Distorsi Pasar Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Ekomadania*, 1(1), 1–15.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview Of Electronic Commerce (E-Commerce). *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/Cibg.2021.27.03.090>
- Jamaluddin, J., Nurfayda, A., & Erviana, A. (2022). Jual Beli E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Of Economics And Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61169/El-Fata.V1i1.1>

- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Karim, A. A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*.
- Lesmana, M., Rosmita, S. N., & Bimantara, A. R. (2020). Analisis Penerapan Etika Jual Beli Islami Dalam Meminimalisir Distorsi Pasar Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Induk Giwangan Yogyakarta). *Islamic Economics Journal*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.21111/Iej.V6i2.4865>
- Lukito, I. (2023). Tantangan Hukum Dan Peran Pemerintah Dalam Pembangunan E-Commerce. *Jurnal Hukum Dan Ham Wara Sains*, 2(05), 421–438. <https://doi.org/10.58812/Jhhws.V2i05.354>
- Maamar, Z. (2019). Commerce, E-Commerce, And M-Commerce: What Comes Next? *Communications Of The Acm*, 46(12), 251–258.
- Maharaja, F. (2022). Analisis Ekonomi Islam Terhadap Distorsi Ekonomi Dalam Transaksi Sekuritas Pada Pasar Sekunder. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i1.478>
- Marpaung, I. Rahmayani, Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2022). Analysis Of The Application Of Business Ethics In Online Buying And Selling Transactions On The Shopee Marketplace. *Journal Of Social Research*, 1(12), 499–507. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i12.347>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/Je.V28i2.1626>
- Oni, S., & Karim, A. A. (2017). *Maqashid Bisnis Dan Keuangan Islam: Sintesis Fiqih Dan Ekonomi*. Rajawali Pers.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/jimt/article/view/998%0ahttps://dinastirev.org/jimt/article/download/998/633>
- Rachmat, K., & Dkk. (2022). Kasus Najasy Di Pasar Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudama Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi 2021. *Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sebi* 08, 2.
- Rantesalu, H. (2022). Penanggulangan Kejahatan Penipuan Belanja Online Di Wilayah Kepolisian Daerah Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://janalokajournal.id/index.php/jnk/article/view/16>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/jemsi/article/view/988%0ahttps://dinastirev.org/jemsi/article/download/988/622>
- Rofik, E. N. (2020). Transaksi Yang Diharamkan Dalam Islam. *Ngabari: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 13(1), 40. <https://doi.org/10.51772/Njsis.V13i1.48>
- Sabiq, S. (2017). *Fiqh Sunnah 1987: Terjemahan, Diterjemahkan Ahli Bahasa Kamaluddin A. Marzuki* (A. Ma'Arif (Ed.)).
- Saprida. (2017). Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Timbangan Jual Beli Karet Di Desa Betung Kecamatan Lubuk Keliat Kabupaten Ogan Ilir. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 3(1), 11–26. <https://doi.org/10.36908/Isbank.V3i1.73>

- Saragih, A. E., Bagaskara, M. F., & Mulyadi. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce. *Civilia : Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2), 2961–8754.
- Schafer, J. Ben, Konstan, J., & Riedl, J. (2018). Recommender Systems In E-Commerce. *Acm International Conference Proceeding Series*, 158–166.
<https://doi.org/10.1145/336992.337035>
- Setiawati, A. T., Maulida, D. V., & Nisa, K. (2023). Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Ekonomi Syariah. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2023), 576–591.
<https://Maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>
- Simamora, C. M. (2023). “Pusdiklat.Kemendag.Go.Id.”
[http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:Text=Dengan Adanya E-Commerce Memungkinkan,Mencakup Pasar](http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Dengan%20Adanya%20E-commerce%20Memungkinkan,Mencakup%20Pasar)
- Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah (Dilembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer)*. Prenadamedia Group.
- Sopiandi, E., Hafiduddin, D., & Tanjung, H. (2017). Analisis Distorsi Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Kasaba: Journal Of Islamic Economy*, 10(1), 113–130.
- Sudarto. (2018). *Ilmu Fikih Refleksi Tentang Ibadah, Muamalah, Munakahat Dan Mawaris*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (26th Ed.). Alfabeta.
- Suhendi, H. (2010). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Pers.
- Sula, M. S. (2017). *Asuransi Syari'ah (Life And General)*. Gema Insani.
- Syaifulloh. (2018). Etika Jual Beli Dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371–387.
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2019). Issues In Mobile E-Commerce. *Communications Of The Association For Information Systems*, 8.
<https://doi.org/10.17705/1cais.00803>
- Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Kependidikan Dan Syariah*, 8(1), 33.
<http://www.jurnal.staiba.ac.id/index.php/al-hikmah/article/view/233>
- Wijaya, E., & Wardani. (2019). Manajemen Procuratio. *Jurnal Ilmiah Management*, 7(2), 152–164.