

## SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DILEVERY* (COD) PADA *E-COMMERCE* DITINJAU DARI *MAQASHI SYARIAH*

Sahrullah

Universitas Muhammadiyah Makassar

[sahrul@unusmuh.ac.id](mailto:sahrul@unusmuh.ac.id)

**Abstrak** Kebutuhan akan akses internet bagi masyarakat Indonesia seakan sudah menjadi kebutuhan primer, pernyataan tersebut didasari atas presentase pengguna internet yang dirilis oleh APJII pada tahun 2022 telah mencapai 210 juta dan dari angka tersebut 88,1% telah menggunakan layanan E-Commerce sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan di era teknologi. Tapi dengan perkembangan teknologi dan penggunaan teknologi tersebut masih menyisakan beberapa masalah antara lain antusiasme masyarakat indonesia terhadap penggunaan e-commerce belum dibarengi dengan kepercayaan kepada pelaku usaha di e-commerce, akses kepada jasa perbankan, layanan e-Money dan sistem pembayaran digital lainnya yang menjadi penopang dalam bertransaksi di e-commerce. Kemunculan sistem pembayaran *cash on dilevery* (COD) menjadi angin segar bagi kelompok tersebut di atas tapi masih memunculkan masalah baru yaitu potensi kerugian pada pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis berbasis COD. Dengan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan dengan tinjauan *Maqashid Syari'ah* terhadap sistem pembayaran COD yang melibatkan pihak ketiga. Jenis penelitian dalam penelitian adalah *field research* kualitatif menggunakan pendekatan normatif (*Maqashid Syar'i*) yaitu pendekatan terhadap suatu masalah yang didasarkan atas hukum Islam, baik itu berasal dari al-Qur'an, hadis, kaidah ushul fiqh dan pendapat para ulama dalam memandang sebuah permasalahan terkait dengan etika bisnis Islam. Diharapkan dengan penelitian ini bisa memperjelas status hukum *cash on dilevery* (COD) mengingat dalam perjalanannya prinsip *maslahah* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari konsep muamalah sering terabaikan dengan munculnya masalah di masyarakat.

**Kata Kunci** *e-commerce; COD; Etika; ekonomi islam.*

### I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan akses Internet secara perlahan telah merubah perilaku manusia terutama dalam pola komunikasi bisnis. Media pemasaran dan jenis bisnis sedang mengarah pada perubahan mengikuti tuntutan ekonomi dan teknologi. Teknologi informasi (IT) sekarang hampir memasuki semua aktivitas manusia tidak tekecuali bisnis dan pasar. Di zaman sekarang, internet menjadi instrumen komunikasi yang kuat dan bisa memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal ini telah menyebabkan perubahan fundamental hampir di semua jenis industri.

Data terbaru yang dirilis oleh APJII sebelum pandemi angka pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta dan tahun 2022 menjadi sekitar 210 juta. Artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Di sisi lain menurut Otoritas Jasa Keuangan dari total pengguna internet di Indonesia 88,1% telah menggunakan layanan e-commerce, pertumbuhan ekosistem e-commerce terus mengalami peningkatan seiring dengan pola hidup dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan keberadaan E-Commerce akan mengambil bagian penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Mulai dari lapangan pekerjaan hingga kebiasaan berbelanja konsumen. E-Commerce adalah strategi komersial baru mengarah kepada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan di tingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012).

E-commerce berfungsi sebagai fasilitas yang berbasis big data dan jaringan internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau bertukar data, barang atau jasa Indonesia sendiri perkembangan e-commerce sangat cepat dalam 4 tahun terakhir dimana pertumbuhannya mencapai 500%, dalam hal ini menunjukkan dalam riset Google bahwa bisnis e-commerce Indonesia transaksi mencapai 27 miliar dollar AS atau setara dengan 391 triliun rupiah (Rahayu 2019).

Pada awal kemunculan e-commerce Sistem pembayaran digital yang berlaku pada hampir semua e-commerce merupakan keharusan yang tidak terelakkan ketika berkaitan dengan teknologi, yang memungkinkan kegiatan transaksi di dalamnya tidak dibatasi oleh geografis, lebih efektif dalam segi waktu, serta efisien dalam segi biaya. Namun dalam perjalanannya e-commerce mereduksi pembayaran yang berlaku selama ini dengan memunculkan sistem pembayaran baru yaitu *Cash On Delivery* (COD). COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Tujuan dari sistem pembayaran COD adalah untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pembayaran tanpa harus memiliki rekening di bank atau kartu kredit, serta apabila tidak berlokasi dekat dengan beberapa gerai yang bekerja sama dengan perusahaan E-Commercetersebut seperti Alfamart dan Indomaret.(Ainur et al. 2022).

Namun dibalik kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) malah memunculkan masalah baru, diantaranya barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang di katalog dan pihak mitra (kurir) yang mengantarkan pesanan menjadi pihak yang sering disalahkan oleh pelanggan atas tidak sesuainya yang ada di katalog dengan apa yang dikirim atau terkait produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang datang (seperti ukuran, warna, beda produk).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan terdapat permasalahan mengenai adanya metode pembayaran COD yang digunakan pada media E-Commerce, yaitu asas masalah yang melekat pada konsep muamalah dalam Islam, serta perlu ditinjau dari aspek *Maqashid Syariah* bagi para pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut, Mengingat penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. *Maqashid Syariah*

Secara etimologi, *maqashid al-syari'ah* terdiri dari dua kata, yaitu *maqashid* dan *al-syari'ah*. *Maqashid* adalah bentuk jama' dari *maqshad* yang berarti kesengajaan atau tujuan. Sedangkan *syari'ah* secara bahasa (المواضع تحدر من الماء) jalan berarti yang

menuju sumber air. ini dapat pula dikaitkan ke arah sumber pokok kehidupan (Huda and Saripudin 2022) .

Syariat, sebagaimana dikatakan Ibn Al-Qayyim, adalah sebagai landasan yang berdasarkan hukum/aturan, untuk kesejahteraan hamba di dunia dan di akhirat yang kesemuanya itu menuju kepada keadilan, rahmat, kebaikan, dan kebijaksanaan, bagi setiap makhluk. Jadi sesuatu yang berubah dari keadilan ke kezaliman, dari rahmat ke keburukan, dari manfaat ke kerugian, dan dari hikmah hingga absurditas bukanlah bagian dari syariah. Jika diartikan, maka syariat adalah keadilan Allah bagi hamba-hamba-Nya, rahmat-Nya untuk semua makhluk, bayangan-Nya di bumi, kebijaksanaan-Nya untuk menunjukkan keberadaan-Nya, dan keikhlasan Rasul-Nya, bimbingan yang paling lengkap dan paling benar. (al-Jauziyah, 2006).

Para ulama tidak membedakan antara *mashlahah* dan *maqashid*/tujuan syari'at, keduanya menjaga kebaikan ciptaan-Nya, maka spektrum *maqashid* syariah adalah spektrum *mashlahah* itu sendiri, Artinya jika menyimpang dari salah satunya berarti menyimpang dari keduanya. (Quwaidar, 2004). Perlu dipahami bahwa tujuan terpenting yang harus diperhatikan dalam semua transaksi keuangan adalah untuk melestarikan uang/harta (Asyur, 2020) karena uang/harta merupakan salah satu kebutuhan hidup yang harus dicapai untuk kemaslahatan dunia dan akhirat, serta hukum dan akal mendukungnya. Seperti firman Allah SWT: (An-Nisa [4]: 5): *Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan.*

Berbicara soal kemaslahatan, terdapat berbagai jenis kemaslahatan yang dibincangkan oleh ulama, namun terdapat 3 komponen utama dalam mengukur kemaslahatan manusia yaitu *daruriyyat*, *hajiyyat* dan *tahsiniyyat*. Pertama adalah *Daruriyyat* merupakan perkara yang menjadi keperluan yang tinggi dalam mencapai kesejahteraan hidup. sehingga sekiranya keperluan di peringkat ini tidak dipenuhi, ia akan memberi kesan yang buruk dalam kehidupan manusia yang mana bisa membawa kepada kesengsaraan, kebinasaan, kemelatan dan mengancam kehidupan manusia (Abd al-Wahab, 2009). Dibawah masalah ini terdiri dari lima perkara utama yang perlu dipelihara yaitu agama, (*ad-din*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*) dan harta (*al-mal*) (Hasan and Putri 2022) (Abdul Rahman et.al.2021).

*Hajiyyat* adalah perkara yang diperlukan dalam hidup sebagai pelengkap dalam mencapai kelapangan dan kemudahan dalam kehidupan. Sekiranya tidak dilaksanakan mampu mendatangkan kesusahan dan kemudaratannya serta mengganggu kesempurnaan hidup manusia namun ia tidak sampai pada tahap yang memudaratkan kehidupan (Al-Syatibi,1996). Dan yang terakhir adalah *Tahsiniyat* merujuk kepada tingkah laku dalam sesuatu amalan yang baik dan terpuji serta menjauhi perkara-perkara yang dianggap tidak baik oleh akal yang sempurna (Al-Syatibi, 1996). Ia dianggap sebagai membantu dan pendorong dalam usaha mencapai kemaslahatan dan berperan sebagai pelengkap untuk mencapai *al-hajiyyat* dan *al-daruriyyat* (Hasan and Putri 2022).

Kajian Teori *Maqasid Syariah* dalam Hukum Islam sangat penting, Berbasis urgensi pengamatan berikut. pertama, Hukum Islam adalah hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan yang diperuntukkan bagi manusia. Oleh sebab itu ajaran Islam selalu diperhadapkan dengan perubahan sosial. Dalam Posisi ini apakah hukum Islam sebagai sumber utama (Al-Qur'an dan Sunnah) turun beberapa abad yang lalu dapat beradaptasi dengan perubahan sosial (Azizah, Febriadi, and Srisusilawati 2020).

## 2. *E-Commerce*

*E-Commerce* muncul pada tahun 1990-an ketika Internet dibuka untuk penggunaan komersial. Pengecer dan pasar online seperti Amazon mulai menjual secara online, langsung ke konsumen. Tren selama 10 tahun terakhir adalah pengecer berbasis toko menjadi multichannel (Zhang et al. 2010). Xiao, Liu, dan Zhang (2012) menggambarkan e-commerce sebagai proses yang terdiri dari informasi, arus modal, bisnis, dan logistik. Logistik e-Commerce dapat digambarkan secara singkat sebagai: aliran fisik barang dagangan dari sumber pasokan ke konsumen dengan mempertimbangkan kebalikannya logistik juga.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau layanan yang terkait dengan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet (Holsapple & Singh, 2000; Kalakota & Whinston, 1997). Perusahaan semakin menikmati e-commerce karena meningkatnya permintaan pelanggan untuk layanan online dan kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Gielens & Steenkamp, 2019; Hamad dkk., 2018; Tan et al., 2019). Namun, dari perjuangan dengan praktik e-bisnis ini karena integrasinya dengan cepat berkembang, mudah diadopsi, dan teknologi informasi (TI) yang sangat terjangkau. Ini memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan bisnis mereka model untuk mengubah kebutuhan pelanggan (Gielens & Steenkamp, 2019; Klaus & Changchit, 2019; Tan dkk., 2007).

## 3. *Cash On Delivery (COD)*

Kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce juga dibarengi dengan perkembangan metode pembayaran yang bervariasi. Metode pembayaran adalah cara yang dapat digunakan oleh konsumen dalam membayar barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari produk (Kompasiana, 2017). Metode pembayaran yang tersedia saat ini di antaranya melalui kartu kredit, kartu debit, dompet elektronik, paylater hingga COD atau pembayaran tunai ditempat (Hidayatullah and Wiradiputra 2021).

Sistem *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika sampai di tujuan. Dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantarkan pesanan tersebut (Fuadi and Diniyanto 2022). Pembayaran COD banyak digunakan oleh konsumen karena dianggap mampu meminimalisir tindak penipuan yang dilakukan oleh penjual. Dengan pembayaran COD konsumen juga menghindarkan konsumen dari kekhawatiran konsumen jika barang tidak dikirim dan yang terpenting belum membayar sejumlah uang untuk barang yang akan dibeli. Namun dibalik dari keunggulan pembayaran COD selalu ada sisi kekurangan yang menyertainya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Kirana dan Rahmi Ayunda (2022) yang berjudul “Sistem Belanja *Cash On Delivery (COD)* Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Transaksi Elektronik” dikemukakan bahwa dalam pembelian COD produsen wajib memenuhi kewajibannya dengan memberikan barang sesuai dengan spesifikasi yang dipasarkan dan harga yang disepakati. Jika tidak pesanan yang dikirim tidak sesuai dengan kedua hal tersebut penjual diwajibkan untuk memberikan kompensasi terhadap kerugian yang dihadapi oleh konsumen. disisi lain dari transaksi COD adalah pembatalan sepihak yang dilakukan oleh pihak pembeli. Karena merugikan penjual dari segi waktu, tenaga dan uang. Kasus pembatalan sepihak

jika dibahas dalam UU perlindungan konsumen termasuk ke dalam kewajiban konsumen untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Retnowati et al. 2022) yang berjudul “Analisis Asas Itikad Baik Dalam Jual Beli Online Berbasis COD (Cash on Delivery)” Dalam kasus jual beli online COD pihak yang melakukan kontrak tidak hanya seorang pembeli dan penjual akan tetapi terdapat seorang kurir yang menjadi seorang wakil dari kedua belah pihak. Maka seharusnya ketiga pihak tersebut saling menunjukkan itikad baik. Dalam hal itikad baik yang wajib dilakukan oleh pembeli dan penjual. Hal tersebut perlu diberlakukan itikad baik kepada sang kurir hingga tidak terjadi suatu kesalahpahaman yang menyebabkan kurir tersebut merugi yang berkenaan dengan spesifikasi.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* kualitatif. Yang dilakukan di kota Makassar. Menyasar narasumber selaku penjual di beberapa E-Commrce yang menyediakan sistem *Cash On Dilevery* (COD) dan Narasumber kedua adalah bebarapa kurir dari jasa pengiriman yang menjadi mitra dari E-Commerce. Sedangkan narasumber selaku pembeli, adalah pembeli yang pernah melakukakn pembelian di E-Commerce dengan metode *Cash On Dilevery* (COD).

Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif (Maqashid Syar’i) yaitu pendekatan terhadap suatu masalah yang didasarkan atas hukum Islam, baik itu berasal dari al-Qur’an, hadis, kaidah ushul fiqh dan pendapat para ulama dalam memandang sebuah permasalahan terkait dengan etika bisnis Islam.

Metode pengumpulan data melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku pihak-pihak yang terlibat dalam sistem jual beli Online yang berbasis *Cash On Delivery* (COD), melakukan pencatatan secara langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan membahas dan menganalisis hukum normatif (Maqashid Syari’ah) dihubungkan dengan fokus yang diteliti dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Bahan hukum dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan suatu keadaan dari suatu peristiwa yang diperoleh dari penelitian kemudian disesuaikan dengan hukum normatif (Maqashid Syari’ah) atau Standard Operating Procedure (SOP) dari masing masing E-Commerce yang ada kaitannya dengan fokus penulisan.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### **Penerapan *Cash On Dilevery* Dalam Tinjauan *Maqashid Syariah***

Implementasi sistem pembayaran *cash on dilevery* dalam transaksi jual beli online dengan pendekatan kajian *maqashid syariah*, dalam beberapa aspek dapat memenuhi tujuan dari maqshid syariah, akan tetapi dalam beberapa hal justru tidak sesuai dengan tujuan syariah/ *maqashid syariah*. Untuk menemukan aspek-aspek yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan tujuan syariah dalam metode pembayaran *cash on dilevery* peneliti mencoba mengkonfirmasi langsung ke pihak-pihak yang terkait dalam transaksi tersebut, antara lain penjual (pemilik toko online di shopee), kurir dan pembeli. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap penjual ketika ditanyakan kelebihan dan kekurangan dari sistem pembayaran *cash on dilevery*:

“Sistem *cash on dilevery* bisa menjadi salah satu daya tarik dan bisa meningkatkan penjualan sampai dengan 40% dari total pesanan, akan tetapi



kelemahannya adalah ketika terjadi pengembalian barang yang dilakukan oleh pembeli kadangkala barang yang dikembalikan sudah tidak sesuai dengan barang yang dikirimkan kepada sebelumnya kepada pembeli, mulai dari jumlah maupun kondisi fisik barang ataupun diganti dengan barang lain yang tidak berguna” (Irsandi Latief, pemilik toko nizu\_store).

Pada wawancara lain juga yang dilakukan peneliti terhadap pemilik toko jilbab anak anak (nanda) juga menyampaikan hal mirip yang disampaikan oleh sdr Irsandi Latief yaitu:

“Pernah jualan jilbab saya diretour oleh pembeli karena merasa tidak sesuai dengan pesanan, akan tetapi barang yang dikirim kembali oleh pembeli sudah bukan jilbab lagi tapi kain lap bekas”

Selanjutnya wawancara dilanjutkan ke pembeli an. Muh. Natsir dengan pertanyaan yang sama yaitu kesan berbelanja menggunakan metode *cash on delivery*.

“Secara umum cukup membantu karena hati merasa tenang dan bisa terjaga dari penipuan, dan apalagi tidak perlu repot-repot ke ATM untuk melakukan transfer ke penjual. Akan tetapi kekurangannya adalah kadangkala saya berdebat dengan kurir karena tidak diperbolehkan membuka paket sebelum dibayar, juga pernah barang yang saya pesan tidak sesuai dengan apa yang dikirim tapi saya harus tetap bayar kepada kurir. Saya merasa ini cukup merugikan dan menyita waktu untuk melakukan retur kembali ke penjual karena harus ke jasa pengiriman lagi”

Wawancara terakhir dilakukan terhadap kurir yang bekerja di salah satu jasa pengiriman, masih dengan pertanyaan yang sama:

“Jika dibandingkan dengan pengantaran biasa, sistem pembayaran *cash on delivery* cukup banyak kendala yang sering saya hadapi diantaranya: 1. Pemesan kadang tidak ada ditempat dan harus beberapa kali bolak balik untuk mengantar barang pesanan, 2. Barang tidak bisa disimpan atau dititip di tetangga karena harus dibayar terlebih dahulu, 3. Sering pemesan mau membuka paket dengan paksa tanpa membayar terlebih dahulu dan tentunya tidak sesuai dengan SOP yang ada, 4. Pemesan tidak mau membayar karena mengaku tidak punya uang dan bahkan sering terjadi ancaman”

Dari hasil wawancara di atas peneliti mencoba memetakan masalah yang dihadapi oleh pihak yang terkait mulai dari penjual, pembeli dan kurir ditinjau dari *maqashid syariah* yaitu:

#### **Memelihara Agama (*hifdz al-din*)**

Pada konteks ini, upaya menjaga dan memelihara agama (*hifdz al-din*) dinilai paling penting karena berkaitan dengan ketaatan manusia kepada Allah SWT. Juga agama menjadi jalan menuju kesalehan personal (individu) yang dapat dilihat dari kemampuan mengimplentasikan ajaran agama yang telah diturunkan oleh Allah kepada manusia. Memelihara agama dalam konteks sistem pembayaran *cash on delivery*, terdapat peristiwa yang bertentangan dengan *hifdz al-din* karena seharusnya bisa menerapkan aturan khiyar majelis dengan memberikan kesempatan kepada pembeli membatalkan

transaksi ketika barang tidak sesuai dengan pesanan, akan tetapi dalam konteks ini pembeli tidak diperbolehkan membatalkan pesanan sebelum berpisah dengan kurir. Aturan tersebut bertentangan dengan hadits nabi "Dari Daud bin Saleh al Madani dari bapaknya berkata bahwa ia mendengar Abu Said Al-Hudriyah berkata bahwa telah bersabda Nabi SAW: *Sesungguhnya jual beli dilaksanakan dengan keridhaan*"

### **Memelihara Jiwa (*hifdz al-nafs*)**

*Hifdz al-nafs* merupakan upaya menjaga diri dari terjadinya hal-hal buruk dan memastikannya agar tetap hidup. Dalam konteks terminologi Islam kata al-nafs berarti jiwa atau nyawa, sehingga menjaga jiwa dalam transaksi *cash on dilevery* juga harus dijadikan perhatian utama. Dalam konteks ini jika dikaitkan dengan hasil wawancara terdapat poin yang bisa membahayakan jiwa dari kurir yaitu kurir harus beberapa kali bolak balik ke rumah pembeli dan ini berpotensi terjadi kecelakaan. Selain itu sering terjadinya ketegangan antara pembeli dan penjual disebabkan karena pembeli tidak mau membayar juga bisa mengancam jiwa para pihak yang terkait.

### **Pemeliharaan akal (*hifdz al-aql*)**

*Hifdz al-aql* dapat didefinisikan sebagai bentuk penjagaan terhadap akal atau pikiran. Pada konteks muamalah dengan menggunakan media *e-commerce* potensi akal sangat bisa untuk digunakan dalam rangka meminimalisir terjadinya gesekan antara penjual, pembeli dan kurir yaitu dengan menggunakan transaksi non COD yang sering digunakan oleh *e-commerce*. Memaksimalkan potensi akal akan berimplikasi pada terciptanya perbuatan-perbuatan baik dan membawa *maslahah* bagi semua pihak yang terkait dalam transaksi.

### **Pemeliharaan harta (*hifdz al-mal*)**

Pemeliharaan harta adalah suatu konsep tentang tata cara kepemilikan harta dan larangan memperoleh harta secara tidak hak (Imansyah et al. 2020). Menjaga harta (*hifdz al-mal*) adalah kewajiban dan merupakan tugas manusia untuk menjaga amanah yang telah dikaruniakan oleh Allah SWT, sehingga harta yang dimiliki bisa menjadi sarana untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah SWT. Banyaknya permasalahan dalam transaksi *cash on dilevery* bisa berimplikasi terhadap harta pihak yang terkait antara lain kerugian yang dialami oleh pembeli maupun pihak penjual berpotensi memperoleh harta secara bathil.

### **Dekonstruksi Transaksi *Cash On Dilevery* Ditinjau Dari *Maqashid Syariah***

Dari uraian di atas penulis berkesimpulan bahwa transaksi menggunakan metode *cash on dilevery* mengandung banyak mudharat dibanding manfaat ditinjau dari *maqashid syariah*, sehingga penerapan *cash on dilevery* bisa ditinjau ulang oleh pihak platform *e-commerce* demi untuk menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal dan menjaga harta sesuai dengan tujuan syariah dan mampu mewedukkan masalah bagi para pelaku yang terkait dalam transaksi tersebut. Dalam transaksi *cash on dilevery* perlu diterapkan *khiyar majelis*, karena dalam konteks jual beli dalam islam terdapat perintah nabi untuk menerapkan *khiyar majelis* dalam transaksi jual beli agar tidak ada pihak yang dirugikan.

## V. KESIMPULAN

Transaksi *cash on dilevery* yang terjadi selama ini masih jauh dari tujuan syariah antara lain: aspek *hifdz al-din* dengan tidak adanya khiyar majelis dengan memberikan kesempatan kepada pembeli membatalkan transaksi ketika barang tidak sesuai dengan pesanan diakibatkan kurir sebagai perantara tidak terlibat langsung dalam akad jual beli, selanjutnya dari aspek *hifdz al-nafs* potensi terjadinya gesekan antara kurir dengan pembeli ketika pembeli sedang tidak ditempat maupun pembeli menolak untuk membayar. Dari aspek *hifdz al-mal* sistem *cash on dilevery* juga berpotensi merugikan pihak terkait terutama ketika barang tidak sampai maupun barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang dipesan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Quwaidar, Abdullah. A. Al-Mashlahah Wa Alaqatuha Bi al-Nash Tafsiran Wa Taksiran, Tesis Dalam Bidang Fiqh Dan Ushul Fiqh. | University of Yordania, 2004.
- Abu Sulayman, Abdul Wahhab.2009. al-Maqasid fi Manasik. London: Muassasah al-Furqan.
- Al-Jauziyyah, I.Q. I'lam al-Muwaqi'inan Rabbi al-Alamin.Kairo: Dar al-Hadits, 2006.
- Al-Syatibi, Abu Ishaq. (1997). Al -Muwafaqat fi Usul al-Syariah. Beirut: Dar al-Ma'rifah
- Ainur, A., Rezky, A., Tanda, P., & Dewi, A. (2022). *Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash On Delivery Pada Media E-Commerce* .
- Emmy Yuhassarie dkk. 2005. Undang-Undang kepailitan dan Perkembangannya: Prosiding Rangkaian Lokakarya Terbatas Masalah-Masalah Kepailitan dan Wawasan Hukum Bisnis, Jakarta: Pusat Pengkajian Hukum,Ainur, Afida, Angel Rezky, Pratama Tanda, and Arytasia Dewi. 2022. "PENYELESAIAN SENGKETA SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY PADA MEDIA E-COMMERCE Komunikasi Dan Bersosialisasi Saja , Melainkan Telah Memberikan Kontribusi Yang Demikian Besar Bagi Commerce ( E-Commerce ). 1 Transaksi Jual Beli Secara Online Dinilai Lebih E" 6.
- Azizah, Sheillavy, Sandy Rizki Febriadi, and Popon Srisusilawati. 2020. "Analisis Maqashid Syariah Tentang Menjaga Harta Terhadap Penangguhan Penyerahan Jaminan Logam Mulia Kolektif." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 53. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19380>.
- Fuadi, M. Z. R. H, and A. Diniyanto. 2022. "Evaluasi Sistem Cash On Delivery : Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik DI Indonesia Evaluation Of Cash On Delivery System For Improvung Legal Certainty In The Development Of The Electronic Transactions In Indonesia." *IPMHI Law Journal* 2 (2): 251–64. file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/COD/55074-Article Text-156738-1-10-20220222.pdf.



- Hasan, Zulfikar, and Mutia Rosiana Nita Putri. 2022. "International Journal of Islamic and Civilizational Studies." *International Journal of Islamic and Civilization Studies* 9 (1): 35–44.
- Hidayatullah, Syarif, and Ditha Wiradiputra. 2021. "Jurnal Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan." *Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan* 12 (2): 112–25.
- Huda, Siti Nurul, and Udin Saripudin. 2022. "Kontemporer Implementation of Maqashid Sharia Theory in Contemporary" 5.
- Imansyah, Zuhri, Jayusman, Erina Pane, Iim Fahimah, and Efrinaldi. 2020. "Tinjauan Maqasid Syariah Terhadap Perkara Harta Bersama Dan Kontribusinya Dalam Pembaruan Hukum Keluarga Islam Di Indonesia (Studi Kasus Di Wilayah Hukum Pengadilan Tinggi Agama Bengkulu)." *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 13 (1): 1–20. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaiyya/index%0ATINJAUAN>.
- Retnowati, May Shinta, Namira Muthia Rosalina, Devid Frastiawan, Amir Sup, Muhammad Irkham Firdaus, and Mohammad Syifa Urrosyidin. 2022. "Analisis Asas Itikad Baik Dalam Jual Beli Online Berbasis COD ( Cash on Delivery ) Analysis of The Good Faith in The Online Sell Based on COD ( Cash on Delivery ) Pendahuluan Teknolgi Yang Menyebabkan Timbulnya Kegiatan Jual Beli Secara Online . Para Piha" 3 (1): 10–18.
- Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., & Whinston, A. (Eds.). (2012). *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Xiao, X., Y. Liu, and Z. Zhang. 2012. "The Analysis of the Logistics Mode Decision to E-commerce." *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 10 (4): 57–70. doi:10.4018/jeco.2012100105
- Zhang, J., P. W. Farris, J. W. Irvin, T. Kushwaha, T. J. Steenburgh, and B. A. Weitz. 2010. "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies." *Journal of Interactive Marketing* 24 (2): 168–180. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.002.