

## ABSTRAK

### Analisis Bentuk Penipuan Dalam E-commerce di Indonesia Ditinjau Dari Fiqh Muamalah

---

---

Achmad Charis Maulana, 2024

---

---

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat masyarakat memanfaatkan internet untuk melakukan perdagangan secara online atau e-commerce. Pelaku usaha yang memanfaatkan internet meningkat hingga 20% pada kurun waktu empat tahun terakhir, sebanyak 54,66% masyarakat menggunakan akun media sosial untuk melakukan jual beli dan sebagian lainnya menggunakan platform e-marketplace digital dan aktivitasnya didominasi oleh perdagangan sebesar 46,05%. Kemudahan E-commerce dapat memberikan peluang bagi sebagian pihak untuk melakukan penipuan sehingga tercatat sebanyak 1617 kasus penipuan, baik dalam transaksi maupun penipuan lainnya. Jika di pasar non-e-commerce sering kita jumpai penipuan, maka di pasar digital tentu saja penipuan dapat terjadi, apalagi proses e-commerce cukup luas, mulai dari promosi dan iklan, transaksi hingga distribusi, ditambah lagi dua pelaku transaksi yang tidak bertemu langsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk penipuan dalam e-commerce di Indonesia dari perspektif pemasaran, yaitu terkait dengan promosi dan periklanan, transaksi pemasaran dan pengiriman barang, serta menganalisis bentuk-bentuk penipuan tersebut menggunakan perspektif Fiqh Muamalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana sumber data diambil dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari beberapa objek penelitian, dengan melibatkan platform e-marketplace yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Data dianalisis menggunakan data model Miles dan Huberman dengan menggunakan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah ditemukan praktik penipuan pasar yaitu 1). proses pemasaran termasuk bai' najasyi dengan cara merekayasa permintaan dan penawaran, hal itu ditujukan untuk menaikkan rating dan wawasan pengunjung bukan menaikkan harga. 2). Pada proses periklanan yang termasuk tadhlis dengan memanipulasi kualitas toko virtual bukan pada produk. 3). Pada proses transaksi pemasaran dan penyerahan produk yang tidak memenuhi syarat dan rukun akad salam serta istihna'. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada para pelaku usaha muslim untuk menerapkan syariat Islam dalam menjalankan usahanya. Selain itu, pihak penyelenggara e-commerce perlu meningkatkan tingkat keamanannya dan memberikan sanksi kepada para penjual yang melanggar ketentuan tersebut agar tercipta persaingan yang lebih sehat di pasar.

*Kata Kunci: E-Commerce, Penipuan Pasar, Periklanan*

## ملخص البحث

### تحليل أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من منظور فقه المعاملات

أحمد حارس مولانا، ٢٠٢٤

الزيادة في مستخدمي الإنترنت في إندونيسيا تجعل الناس يستخدمون الإنترنت للقيام بالتجارة عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية. زادت الجهات الفاعلة التجارية التي تستخدم الإنترنت بنسبة ٢٠٪ في السنوات الأربع الماضية، حيث يستخدم ما يصل إلى ٥٤,٦٦٪ من الأشخاص حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للشراء والبيع والبعض الآخر يستخدم منصات السوق الإلكترونية الرقمية وتهيمن التجارة على أنشطتهم بنسبة ٤٦,٠٥٪. يمكن أن توفر سهولة التجارة الإلكترونية فرصا لبعض الأطراف لارتكاب الاحتيال بحيث تم تسجيل ما يصل إلى ١٦١٧ حالة احتيال، سواء في المعاملات أو عمليات الاحتيال الأخرى. إذا واجهنا الاحتيال في السوق غير التجارة الإلكترونية، فيمكن أن يحدث الاحتيال في السوق الرقمية بالطبع، خاصة وأن عملية التجارة الإلكترونية واسعة جدا، تتراوح من الترويج والإعلان، والمعاملات إلى التوزيع، بالإضافة إلى اثنين من الجهات الفاعلة في المعاملات الذين لا يجتمعون مباشرة.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية في إندونيسيا من منظور تسويقي، أي المتعلقة بالترويج والإعلان ومعاملات الدفع وتسليم البضائع، وتحليل هذه الأشكال من الاحتيال باستخدام منظور الفقه معاملات وقانون حماية المستهلك. يستخدم هذا البحث نهجا نوعيا حيث يتم أخذ مصادر البيانات من نتائج المقابلات والملاحظات والتوثيق من عدة كائنات بحثية، من خلال إشراك منصات السوق الإلكترونية، وهي Shopee و Tokopedia و Lazada و Blibli و Bukalapak ووسائل التواصل الاجتماعي، وهي Instagram و Facebook. تم تحليل البيانات باستخدام بيانات نموذج مايلز وهوبرمان باستخدام عدة مراحل، وهي تقليل البيانات وعرض البيانات ثم استخلاص النتائج.

تظهر نتائج البحث أنه تم العثور على ممارسات الاحتيال في السوق، وهي (١). تتضمن عملية التسويق بيع نجاسي من خلال هندسة الطلب والعرض، وتهدف إلى زيادة تقييمات الزوار ورؤاهم، وليس زيادة الأسعار. (٢). في عملية الإعلان التي تتضمن التدليس عن طريق التلاعب بجودة المتجر الافتراضي وليس على المنتج. (٣). في عملية معاملات الدفع وتسليم المنتجات التي لا تستوفي متطلبات وركائز عقد السلام والاستطاح. بناء على هذه النتائج، يوصى الجهات الفاعلة في مجال الأعمال الإسلامية بتطبيق الشريعة الإسلامية في إدارة أعمالها. بالإضافة إلى ذلك، يحتاج مشغلو التجارة الإلكترونية إلى تحسين مستوى الأمان ومعاينة البائعين الذين ينتهكون هذه الأحكام من أجل خلق منافسة أكثر صحة في السوق.

الكلمات الدالة: التجارة الإلكترونية، عمليات الاحتيال في السوق، الإعلان