

**Pemakaian Konsep Khiyar dalam Transaksi E-Dagang**  
*The Application of the Concept of Khiyar in E-Commerce Transactions*

Shofian Ahmad<sup>✉</sup>, Muhammad Azim Bin Zilmee Syahrudin & Hulwati Hulwati  
Research Centre for Sharia, Faculty of Islamic Studies, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600, Bangi, Selangor, Malaysia  
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

**ABSTRAK**

Amalan jual beli secara dalam talian tidak lagi dianggap ganjil dalam kalangan masyarakat tempatan mahupun di peringkat antarabangsa bahkan telah menjadi suatu kebiasaan pada era kini. Akan tetapi, di kala terwujudnya amalan jual beli secara dalam talian ini dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat, ia juga hadir membawa kekurangan dan juga risiko tertentu. Oleh itu, aspek *khiyar* atau pilihan, telah diperbincangkan oleh ulama dalam kitab-kitab muktabar sebagai salah satu unsur penting dalam kontrak, terutamanya dalam konteks e-dagang. Terdapat pelbagai jenis *khiyar* yang dibincangkan oleh ulama yang menunjukkan betapa telitinya para ulama dalam konteks *khiyar*. Cabaran utama yang berlaku dalam amalan jual beli secara dalam talian di Malaysia ini adalah peningkatan kes penipuan. Oleh itu, perkara ini wajarlah diberikan tumpuan supaya dapat ditangani dengan segera. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian konsep *khiyar* dalam mengatasi kes penipuan dalam transaksi dalam talian dan menganalisis kerelevanan penerapan konsep *khiyar* dalam jual beli secara dalam talian. Metod yang digunakan adalah kualitatif berbentuk kajian kes iaitu kes penipuan dalam jual beli secara dalam talian. Pengumpulan data dilakukan melalui kaedah analisis kandungan dokumen. Dapatan kajian menyimpulkan bahawa konsep *khiyar* ini boleh menjadi solusi dalam mengatasi kes penipuan jual beli secara dalam talian yang berlaku di Malaysia daripada terus berleluasa dan relevan untuk diterapkan dalam undang-undang Malaysia berkaitan e-dagang.

**KATA KUNCI**

Khiyar, E-dagang, penipuan, transaksi, keselamatan maklumat

**ABSTRACT**

Online buying and selling practices are no longer considered unusual, both locally and internationally, and have become a norm in contemporary society. While e-commerce offers convenience to the public, it also presents certain shortcomings and risks. The concept of *khiyar* (options in contracts), discussed extensively by Islamic scholars in authoritative texts, emerges as a critical element in contractual agreements, particularly in the context of e-commerce. Various types of *khiyar* have been elaborated upon, reflecting the meticulous approach of scholars in addressing this concept. One of the significant challenges in Malaysia's online trading practices is the increasing prevalence of fraud cases. This issue warrants immediate attention to prevent further escalation. This article aims to examine the suitability of the *khiyar* concept in addressing fraud in online transactions and to analyze its relevance in the context of e-commerce. The study employs a qualitative case study approach, focusing on fraud cases in online transactions. Data collection was conducted through document content analysis. The findings indicate that the *khiyar* concept offers a viable solution for mitigating online fraud in Malaysia and is relevant for integration into Malaysia's e-commerce legal framework to curb such cases effectively.

**KEYWORDS**

Khiyar, e-commerce, fraud, transactions, information security

**Article History**

Received: November 19, 2024,  
Revised: November 29, 2024,  
Accepted: December 5, 2024  
Published: December 25, 2024

**Contact**

Shofian Ahmad  
(Corresponding Author)  
shofian@ukm.edu.my

**Citation**

Shofian Ahmad, Muhammad Azim Bin Zilmee Syahrudin & Hulwati Hulwati. 2024. Pemakaian konsep khiyar dalam transaksi e-dagang. *Journal of Contemporary Islamic Law*. 9(2): 73-79.

**Copyright**

© 2024 by the author(s)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENGENALAN

Kemajuan pesat teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dalam beberapa dekad kebelakangan ini telah mengubah dunia dari segi sosial, politik dan juga ekonomi. Kemajuan ICT juga telah memberi kesan besar terhadap struktur perdagangan global, melahirkan fenomena perdagangan elektronik atau e-dagang yang terus berkembang dari masa ke masa. E-dagang merupakan sistem perniagaan baharu yang telah mengalami perubahan menyeluruh, beralih daripada konsep perniagaan tradisional kepada konsep perniagaan digital (Sahar et al 2021). Menurut kajian Daud et al (2021), kemajuan ICT dalam dunia perniagaan membawakan faedah yang besar kepada peniaga dan usahawan dengan membolehkan mereka menggunakan teknologi dalam operasi perniagaan. Melalui penggunaan e-dagang, mereka dapat meluaskan pasaran perniagaan melampaui batasan geografi, sekali gus membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Pertubuhan Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 2019 telah memberikan takrifan e-dagang sebagai suatu industri perdagangan yang menyeluruh. Definisi ini merangkumi pelbagai aspek perniagaan, bermula dari proses pengeluaran, diikuti dengan pengedaran, pemasaran, penjualan, sehinggalah kepada pengiriman barangan. Ciri utama yang membezakan e-dagang ialah kesemua aktiviti ini dilaksanakan melalui kaedah elektronik. Manakala di negara Malaysia, Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) Malaysia telah menggariskan definisi e-dagang yang lebih terperinci dan kontekstual. Menurut MITI, e-dagang merangkumi transaksi perniagaan elektronik, perdagangan atau perniagaan internet yang melibatkan proses jual beli. Definisi ini merangkumi dua model utama iaitu transaksi antara perniagaan dengan perniagaan (*business to business*) B2B dan transaksi antara perniagaan dengan pengguna (*business to consumer*) B2C. MITI turut menjelaskan bahawa transaksi ini boleh berlaku melalui pelbagai platform digital, sama ada melalui internet atau rangkaian komputer, bersifat awam mahupun persendirian (Sahar et al 2021).

Sehubungan dengan itu, artikel ini bertujuan membincangkan konsep perdagangan elektronik (e-dagang) iaitu definisi e-dagang, kebaikan dan juga kelemahan e-dagang serta beberapa isu utama yang berlaku dalam e-dagang. Pada akhirnya, artikel ini menganalisis pemakaian konsep khiyar sebagai suatu alternatif kepada penyelesaian isu-isu utama yang berlaku dalam perdagangan elektronik pada masa kini.

## METODOLOGI

Rekabentuk kajian dalam artikel ini adalah rekabentuk kualitatif dengan mengambil pendekatan kajian kes. Pengumpulan data menggunakan kaedah analisis dokumen daripada kitab-kitab muamalat yang memberi maklumat berkaitan konsep dan ciri-ciri

*khiyār*. Maklumat juga turut dikumpul daripada artikel-artikel terkini dalam jurnal yang berkaitan.

Data-data yang dikumpul akan dianalisis secara tematik untuk melihat kesesuaian pemakaian konsep khiyar dalam transaksi e-dagang. Kaedah-kaedah hukum yang digunakan oleh para Imam Mazhab dalam mengaplikasikan konsep khiyar ini dalam jual beli serta kajian-kajian semasa berkaitan pelaksanaan khiyar akan dianalisis bagi melihat isu-isu dan cabaran pelaksanaan khiyar dalam transaksi e-dagang.

Dapatan daripada kajian ini mendapati konsep khiyar dalam muamalat sesuai digunakan sebagai pencegahan atau sebagai remedi dalam kes-kes penipuan dalam aktiviti jual beli secara atas talian seperti e-dagang.

## KAJIAN LITERATUR

E-dagang merupakan suatu proses mengendalikan aktiviti perniagaan (pembelian atau penjualan produk atau perkhidmatan) menerusi jaringan komputer atau internet. Ia membawa pelbagai faedah yang boleh dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat, termasuk peniaga dan orang awam sebagai pengguna. Menurut Safitri (2016), e-dagang adalah proses jual beli yang berlaku tanpa pertemuan fizikal antara pembeli dan penjual. Urusan ini dijalankan dari jarak jauh dengan menggunakan alat komunikasi sebagai perantara, dengan memanfaatkan kemudahan internet. Kaedah ini membolehkan aktiviti perniagaan dijalankan tanpa batasan lokasi fizikal, memudahkan proses pembelian dan penjualan barang atau perkhidmatan melalui platform digital.

E-dagang mempunyai skop yang luas merangkumi pelbagai jenis transaksi. Ia meliputi pelbagai model perniagaan seperti perniagaan kepada perniagaan (B2B), perniagaan kepada pengguna (B2C), dan pengguna kepada pengguna (C2C). Selain itu, e-dagang juga merangkumi bidang-bidang seperti perdagangan mudah alih (*mobile commerce*), e-kerajaan, e-pembelajaran dan e-penerbitan. Konsep ini turut melibatkan pembentukan komuniti dalam talian dan rangkaian jaringan sosial (Xu, Quaddus 2010). Kesemua aspek ini menunjukkan bahawa e-dagang bukan sekadar terhad kepada aktiviti jual beli konvensional, tetapi merangkumi pelbagai bentuk interaksi dan pertukaran nilai dalam dunia digital.

Arifkan (2021) memberikan definisi e-dagang yang lebih luas dan berorientasikan perniagaan. Menurutnya, e-dagang merujuk kepada penggunaan teknologi maklumat untuk mempertimbangkan komunikasi dan transaksi dengan pelbagai pihak berkepentingan dalam sesebuah organisasi. Pihak-pihak ini merangkumi pelanggan, pembekal, agensi kerajaan, institusi kewangan, pengurus, pekerja dan orang awam. Definisi ini menekankan peranan e-dagang bukan hanya sebagai platform jual beli, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kecekapan operasi dan hubungan antara organisasi dengan pelbagai entiti yang berinteraksi dengannya. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana e-dagang

boleh mengubah keseluruhan ekosistem perniagaan, merangkumi aspek dalaman dan luaran organisasi.

E-dagang turut mempunyai kelebihan dan kekurangan yang tersendiri. Menurut Udi & Sabri (2016), kelebihan e-dagang ini boleh dibahagikan kepada dua perspektif utama iaitu peniaga dan pengguna. Dari sudut peniaga, transaksi e-dagang ini memberikan pelbagai kemudahan. Antaranya adalah pengurangan kos operasi yang lebih rendah berbanding perniagaan konvensional secara fizikal, contohnya pengurangan keperluan pengedar, gudang dan gaji pekerja. E-dagang juga membolehkan peniaga berhubung terus dengan pembeli tanpa memerlukan pihak ketiga bahkan membuka peluang kepada peniaga untuk meluaskan jangkauan mereka melepasi sempadan geografi. Akhir sekali, e-dagang ini dapat memudahkan proses pemasaran dan pengemaskinian maklumat produk dengan pantas dan membolehkan maklumat berkaitan produk terkini disampaikan kepada pengguna dengan cepat.

Dari perspektif pengguna pula, mereka didedahkan dengan lebih banyak pilihan dari segi harga, kualiti dan perkhidmatan. Mereka juga dapat menjimatkan masa kerana tidak perlu untuk ke kedai secara fizikal, sebaliknya dengan hanya melayari *internet* dan membandingkan produk dengan pantas secara dalam talian sahaja. E-dagang juga memberikan keselesaan kepada pengguna untuk membua keputusan pembelian pada masa yang sesuai bagi mereka. Tambahan pula, aktiviti pelayaran dan pembelian boleh dilakukan secara fleksibel dari mana-mana lokasi, menambah lagi kemudahan kepada pengguna. boleh disokong dengan hasil kajian daripada Rohaizat et al. (2020), yang menunjukkan bahawa e-dagang ini membawa pelbagai manfaat kepada pengguna. Antaranya termasuklah penjimatan masa, pengurangan kos minyak kereta dan menawarkan fleksibiliti masa dan lokasi dalam membuat pembelian yang menjadi kelebihan utama kepada pengguna.

Meskipun konsep e-dagang ini membawa banyak kelebihan yang dapat memudahkan masyarakat, ianya juga mempunyai kekurangan dan kelemahan yang tersendiri. Menurut kajian Udi dan Sabri (2016), kekurangan e-dagang adalah tidak berkeupayaan untuk mempamerkan produk jualan secara fizikal yang boleh menyebabkan kesukaran kepada pengguna untuk menilai sesuatu barang itu dengan tepat menyebabkan mereka sukar untuk membuat keputusan untuk membeli atau tersalah dalam membuat keputusan tersebut akibat kekurangan maklumat yang dipamerkan. Seterusnya kekurangan maklum balas dari pihak pembeli juga menyebabkan peniaga sukar untuk membuat penambahbaikan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan dan juga mengenal pasti masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan mereka. Tanpa maklum balas yang terperinci dan tepat, peniaga sukar memahami keperluan sebenar pelanggan dan mengambil tindakan yang sesuai untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan mereka.

## DAPATAN KAJIAN

Beberapa isu utama menyumbang kepada kelemahan transaksi e-dagang. Antaranya adalah; isu penipuan yang berkaitan kebolehpercayaan terhadap transaksi tersebut seperti ketidaktepatan antara produk yang diterima dengan apa yang diiklankan di dalam platform elektronik menyebabkan mereka merasa tertipu dengan jual beli tersebut. Isu kedua adalah berkaitan keselamatan maklumat turut memberi kesan negatif terhadap pengguna. Isu ketiga pula adalah tentang kefahaman masyarakat pengguna e-dagang terhadap konsep khiyar yang boleh digunakan sebagai satu bentuk remedi dalam transaksi tersebut. Ketiga-tiga isu ini perlulah ditangani dengan segera dan serius untuk memastikan pengalaman membeli-belah atas talian yang positif dan memuaskan kepada pengguna.

Berikut akan dibincang dapatan kajian secara lebih lanjut.

### 1. Isu Penipuan

Menurut kajian Udi dan Sabri (2016), salah satu isu yang dihadapi adalah ketidakpercayaan terhadap e-dagang yang berpunca daripada kes-kes penipuan dalam talian. Merujuk kepada "Utusan Online" 16 Ogos 2019, Datuk Seri Saifuddin Nasution mengajukan pernyataan bahawa "idea awal e-dagang adalah untuk memberi tawaran hebat dan memudahkan pengguna, tetapi sekiranya penipuan dalam talian tidak ditangani, ia akan menjejaskan keyakinan pengguna.". Antara jenis aduan yang diterima adalah kegagalan penerimaan barangan yang telah dibeli, ketidaksepadanan produk dengan iklan, penerimaan barangan yang berbeza dan yang terakhir adalah kualiti barangan yang tidak memuaskan seperti barang yang rosak ataupun tidak berfungsi dengan baik (Malaysia 2019). Perkara ini berlanjutan sehingga kini; maklumat daripada laman sesawang Astro Awani pada tanggal 21 Oktober 2023, iaitu sebanyak 8,668 kes penipuan pembelian dalam talian atau e-dagang dengan nilai kerugian sebanyak RM163 juta dilaporkan daripada bulan Januari sehingga September tahun lepas (Awani 2023).

### 2. Isu Keselamatan Maklumat

Menurut Gefen (2000), isu keselamatan memainkan peranan yang penting dalam dunia e-dagang. Ini disebabkan oleh risiko yang wujud berkaitan dengan penyalahgunaan maklumat peribadi pengguna. Aspek keselamatan dan privasi merupakan faktor kritikal yang menjadi tumpuan penilaian dalam penyediaan perkhidmatan atas talian (Montoya-Weiss et al. 2000). Akibatnya, ramai bakal pembeli dan pengguna yang berminat untuk menjalankan transaksi dalam talian sering kali terhalang daripada berbuat demikian. Keengganan ini berpunca daripada kerisauan mereka terhadap tahap keselamatan yang ditawarkan oleh platform digital tersebut. (Han et al. 2001). Walau bagaimanapun, kajian oleh Pitchan et al. (2019) mendedahkan satu strategi yang digunakan dalam

kalangan pengguna Malaysia. Para pengguna ini mengambil pendekatan tersendiri untuk mengurangkan risiko penipuan walaupun mereka membuat pembelian melalui platform yang tidak mempunyai pensijilan rasmi seperti media sosial. Strategi yang digunakan adalah dengan membaca ulasan pengguna lain, menyemak ruangan komen dan mengkaji maklumat produk dengan teliti sebelum membuat keputusan pembelian (Pitchan et al. 2019).

### 3. Isu Kefahaman Dan Penggunaan E-Dagang Oleh Masyarakat

Kebanyakan pengguna telah pun memahami tentang e-dagang, tetapi kekerapan transaksi mereka menggunakan e-dagang masih rendah kerana bimbang dengan isu keselamatan. Kajian oleh Rawi et al. (2012) menyenaraikan beberapa isu berkaitan masyarakat dalam e-dagang. Menurut Ravi (2012), tahap penggunaan e-dagang yang rendah mengakibatkan kesukaran pihak kerajaan dalam usaha untuk meningkatkan dan memaksimumkan penggunaan e-dagang pada masa hadapan. Selain itu, pengetahuan yang terhad dalam kalangan masyarakat tentang e-dagang, menunjukkan bahawa rakyat Malaysia masih kurang arif tentang fungsi dan manfaat e-dagang, terutamanya dalam urusan perdagangan dan transaksi perniagaan secara dalam talian. Justeru pihak bertanggungjawab perlu memikirkan pendekatan yang berkesan untuk membolehkan masyarakat menerima dan menggunakan sistem e-dagang dalam urusan kerja mereka. Seiring peredaran zaman, terdapat kajian baharu yang menunjukkan kadar pemakaian e-dagang dikalangan masyarakat masa kini.

Hasil kajian yang dijalankan oleh Pakianathan et al. (2023) terhadap masyarakat di negeri Perak, menunjukkan bahawa tahap pengetahuan terhadap konsep e-dagang telah meningkat selepas lebih daripada sedekad yang lalu. Akan tetapi, tahap penggunaan e-dagang masih lagi rendah dalam kalangan mereka apabila 71.4% daripada jumlah responden menyatakan kurang menggunakan e-dagang dalam kehidupan harian mereka. Walau bagaimanapun penggunaan perniagaan atas talian ini dijangka akan meluas pada masa hadapan kerana kepesatan teknologi menyebabkan hampir keseluruhan penduduk Malaysia mempunyai akses kepada *internet* dan peranti elektronik. Perniagaan secara atas talian ini penting untuk sistem ekonomi kerana memberi peluang mendekati pasaran sasaran dan kelompok sasaran yang lebih besar dan konsep ini boleh dijadikan instrumen untuk membangunkan ekonomi negara (Pakianathan et al. 2023).

### ANALISIS DAPATAN KAJIAN

Setelah melihat kepada isu-isu utama yang berkaitan e-dagang, mendapati bahawa isu-isu tersebut masih berlaku dan berleluasa sehingga kini. Syariat Islam mempunyai solusi tersendiri bagi

menangani isu-isu tersebut. Antara solusi tersebut adalah pemakaian konsep *khiyar* dalam transaksi jual beli, termasuklah transaksi secara elektronik seperti e-dagang pada masa kini. Konsep *khiyar* telah lama dibincang oleh para fuqaha dan ia mempunyai pelbagai jenis dan tujuan. Dua tujuan utama pemakaian *khiyar* iaitu; sebagai mekanisme yang memberi peluang kepada pihak berkontrak untuk membuat pilihan (*khiyar tarawwi*) dan sebagai mekanisme remedi (*khiyar naqisah*) yang boleh dituntut oleh pihak tertentu akibat kemungkiran yang dalam kontrak.

Secara konsensusnya pemakaian *khiyar* dalam transaksi jualan barang termasuk jualan secara e-dagang, adalah tidak bercanggah dengan hasrat undang-undang sedia ada. Ini telah dijelaskan dalam kajian yang telah dijalankan oleh Noor Azmi dan Abdul Manap (2024) berkaitan aplikasi prinsip *khiyār* dalam perundangan Islam dan undang-undang berkaitan dengan jual beli barang di Malaysia. Kajian beliau telah mengumpulkan beberapa kajian lepas berkaitan prinsip *khiyār* dan aplikasinya dalam beberapa akta yang berkaitan Malaysia. Antaranya adalah Akta Kontrak 1950, Akta Jualan Barangan 1957 dan Akta Perlindungan Pengguna 1999. Hasil kajian beliau mendapati bahawa prinsip *khiyār* sudahpun wujud di dalam ketiga-tiga akta tersebut tetapi tidak diterapkan secara sempurna kerana terdapat beberapa amalan yang bertentangan dengan prinsip *khiyār* tersebut. Menurut Noor Azmi dan Abdul Manap (2024), perundangan Islam menawarkan perlindungan yang lebih menyeluruh, saksama dan luas. Ia merangkumi aspek-aspek perlindungan hak yang lebih terperinci bagi kedua-dua pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli. Seseengah jenis *khiyar* diberikan secara langsung oleh syarak tanpa perlu disyaratkan dalam kontrak, seperti *khiyar majlis*. Melalui mekanisme *khiyar* majlis, pilihan dan keputusan yang dibuat oleh peserta kontrak akan dilindungi sepanjang tempoh majlis kontrak tersebut berlangsung. Mana-mana pihak berkontrak boleh memilih untuk membatalkan kontrak yang telah sempurna semasa majlis masih berlangsung walaupun tanpa sebarang justifikasi tertentu. Berbanding dengan undang-undang sedia ada di Malaysia, pembatalan kontrak hanya berkait dengan pelanggaran terma-terma yang telah dipersetujui atau penamatan tempoh masa tertentu yang telah dipersetujui. Hal demikian kerana undang-undang kontrak menekankan keadilan secara sivil dan mengutamakan kebebasan dalam kontrak. Justeru penyariatian *khiyar* dalam Islam dilihat lebih komprehensif dalam memastikan keadilan dan kesaksamaan bagi pembeli dan penjual. Pendekatan yang komprehensif ini akan mewujudkan keseimbangan yang lebih baik dalam melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dalam urusan jual beli.

Justeru artikel ini akan memperincikan pemakaian beberapa konsep *khiyar* dalam transaksi e-dagang, sebagai solusi penyelesaian kepada isu-isu

utama yang berlaku dalam e-dagangan seperti mana yang disebut di dalam dapatan kajian yang lalu, iaitu:

### 1. Khiyar Menangani Isu Penipuan dalam Transaksi e-Dagang

Tafsiran maksud penipuan atau *frod* dalam Seksyen 17 Akta Kontrak 1950 mempunyai ruang lingkup yang terhad kerana ia tidak memperincikan apakah yang dimaksudkan sebagai tipuan dalam kontrak pembelian secara dalam talian dan adakah peruntukan Seksyen 17 ini sesuai dipakai untuk kontrak elektronik? Namun, Muhammad Fathi (2016) dan Naemah Amin dan Roshazlizawati (2013) berpendapat bahawa segala bentuk kontrak yang melibatkan penipuan boleh dikaitkan di bawah peruntukan ini, termasuklah kontrak jual beli yang dilaksanakan secara dalam talian. Walaubagaimanapun, satu pendefinisian khusus penipuan terhadap pembelian dalam talian adalah perlu agar peniaga tidak mempunyai ruang untuk memanipulasi pengguna dengan terus melakukan penipuan bagi mengaut keuntungan. Peruntukan sedia ada mengenai penipuan ini perlu dikaji semula untuk diaplikasikan terhadap e-dagang (Naemah Amin & Roshazlizawati 2013). Antara bentuk-bentuk penipuan dalam transaksi e-dagang, ada yang berkaitan dengan pembayaran, ada pula yang berkaitan dengan maklumat barangan, dan ada juga yang berkaitan jaminan (Hasanah et al. 2019).

Penerapan konsep *khiyār* ini terutamanya *khiyar naqisah* iaitu remedi yang dikaitkan dengan berlakunya sesuatu sifat kekurangan atau kecacatan, boleh membantu mengurangkan kes penipuan dalam e-dagang. Dalam e-dagang, pembeli sering tidak dapat memeriksa barang secara fizikal sebelum membeli. Khiyar *naqisah* membolehkan pembeli memulangkan barang atau membatalkan pembelian sekiranya barang yang diterima tidak memenuhi spesifikasi atau mengalami kecacatan yang tidak dinyatakan. Ini memberi keyakinan kepada pembeli bahawa hak mereka dilindungi. Penjual yang cuba menipu dengan memberikan maklumat palsu atau menghantar barang yang rosak akan menghadapi risiko pembatalan kontrak oleh pembeli. Ini menjadi satu bentuk kawalan terhadap penipuan, memandangkan pembeli mempunyai kuasa untuk menuntut hak mereka. Kajian oleh Noor Azmi dan Abdul Manap (2024) menyatakan bahawa undang-undang berkaitan jual beli di Malaysia boleh diperkukuhkan lagi dengan pengaplikasian konsep *khiyār* ke atasnya. Usaha pemantapan Akta Kontrak 1950, Akta Jualan Barangan 1957 dan Akta Perlindungan Pengguna 1999 dengan menerapkan prinsip *khiyār*, akan menyumbang kepada peningkatan tahap perlindungan kepada pengguna serta memastikan hak-hak mereka terpelihara dalam sektor e-dagang bahkan dalam sektor perniagaan konvensional. Penyesuaian ini akan memastikan bahawa prinsip *khiyār* dapat dilaksanakan dengan berkesan dalam konteks digital, sambil mengekalkan keselarasan dengan asas perundangan yang sedia ada. Usaha ini, walaupun

mencabar, berpotensi untuk mewujudkan rangka kerja undang-undang yang lebih komprehensif dan relevan untuk era digital.

Bagaimana khiyar tersebut dapat menangani kes penipuan dalam e-dagang? Penulis tidak membincangkan penyelesaian tersebut dalam artikel ini

### 2. Khiyar dalam Menangani Isu Keselamatan Maklumat

Salah satu antara hak-hak pengguna adalah hak untuk mendapatkan keselamatan, termasuk keselamatan fizikal barangan dan keselamatan maklumat dalam kontrak. Seorang penjual tidak berhak untuk menyebarkan maklumat pelanggan sewenang-wenangnya. Sekiranya maklumat tersebut tersebar, pelanggan berhak membuat tuntutan yang khusus ke atas penjual melalui undang-undang yang sah (Maureen & Alexander, 2015).

Salah satu konsep khiyar yang boleh digunakan untuk melindungi keselamatan maklumat pengguna dalam e-dagangan ialah khiyar *fawat al-shart* (kemungkinan syarat kontrak). Abu Ghudah (1985) menjelaskan konsep khiyar ini sebagai suatu bentuk remedi dalam kontrak apabila syarat-syarat yang dipersetujui dalam kontrak tersebut dimungkirkan dan tidak dilaksanakan oleh mana-mana pihak yang berkontrak. Contohnya dalam kontrak jual beli, pembeli meletakkan syarat tambahan kepada penjual seperti keperluan untuk mengambil perlindungan (takaful) ke atas barang jualan. Jika syarat tersebut dimungkirkan, pembeli berhak untuk membubarkan kontrak tersebut. Justeru kemungkinan adalah sebab kepada hak khiyar *fawat al-shart* tersebut. Mekanisme khiyar *fawat al-shart* dapat memastikan kedua-dua pihak memenuhi tanggungjawab mereka.

Keselamatan dan perlindungan maklumat pengguna dalam e-dagang, merupakan suatu keperluan kepada pihak berkontrak pada masa kini lebih-lebih lagi dalam kontrak e-dagang. Pembeli pastinya tidak mahu maklumat kad kredit dan kad bank mereka didedahkan kepada pihak ketiga dalam transaksi tersebut. Pembeli boleh menetapkan syarat bahawa maklumat mereka mesti disimpan dalam pelayan yang selamat. Jika syarat ini dilanggar, mereka boleh membatalkan kontrak tersebut berdasarkan khiyar *al-amanah*. Khiyar *al-amanah* dalam Islam yang merujuk kepada hak pilihan yang berkaitan dengan amanah atau kepercayaan dalam sesuatu kontrak atau transaksi (Abu Ghuddah 1985). Konsep khiyar ini menekankan bahawa kedua-dua pihak dalam kontrak perlu bersikap jujur dan telus. Sekiranya terdapat penipuan atau tidak amanah, seperti mendedahkan maklumat pembeli kepada pihak ketiga tanpa kebenarannya, pembeli yang terkesan diberikan hak khiyar *al-amanah* untuk membatalkan kontrak tersebut.

Penjualan maklumat pengguna kepada pihak ketiga tanpa kebenaran dan persetujuan semasa kontrak, adalah satu kesalahan jenayah dalam undang-undang. Menurut Intan Suria (2021) hasil dapatan dari

Jabatan Siasatan Jenayah Komersial (JSJK) Bukit Aman pada tahun 2019, telah merekodkan kerugian kira-kira RM250 juta membabitkan kes jenayah siber bagi tempoh enam bulan pertama tahun 2019 dengan penerimaan sebanyak 5,069 aduan kes. Terdapat tiga jenis penipuan siber paling popular di Malaysia iaitu membabitkan penipuan telekomunikasi (termasuk Macau scam), pembelian dalam talian (e-dagang) dan 'love scam' (didalangi warga Afrika). Semua kes ini berpunca daripada penjualan atau pendedahan maklumat pengguna kepada pihak ketiga (Intan Suria 2021).

Penggunaan prinsip *khiyār* dalam undang-undang berkaitan e-dagang ini dapat menjadi remedi untuk melindungi keselamatan data pengguna sekaligus dapat untuk meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform pembelian mereka secara atas talian. Dengan menerapkan konsep *khiyar fawat al-shart* dan *khiyar al-amanah* ini, meletakkan tanggung jawab yang lebih tegas ke atas pihak penjual. Dengan itu ia dapat mengimbangi kuasa berunding antara pembeli dan penjual dalam kontrak, selain ia juga dapat mengurangkan risiko keselamatan pembelian dalam talian secara signifikan. Hal ini dapat mewujudkan persekitaran perdagangan yang lebih adil dan seimbang antara penjual dan pembeli. Hasilnya, lebih ramai pengguna akan terdorong untuk menggunakan platform e-dagang kerana mereka lebih merasa terlindungi dalam proses transaksi. Justeru, peningkatan pengguna e-dagang ini secara tidak langsung menyumbang kepada kemajuan ekonomi negara kita. Secara keseluruhan, integrasi prinsip *khiyār* dalam e-dagang boleh menjadi langkah penting dalam membangunkan kepercayaan pengguna dan mendorong pertumbuhan sektor ini.

### 3. Isu Kefahaman Masyarakat Terhadap Konsep Pemakaian Khiyar dalam Transaksi E-Dagang

Merujuk kepada laman sesawang Berita Harian pada tanggal 27 Jun 2024, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Kos Sara Hidup (KPDN) telah menjalankan kajian menyeluruh bagi menilai keperluan dalam mengukuhkan rangka kerja undang-undang e-dagang. Tujuannya adalah untuk menyokong pembentukan persekitaran yang lebih kondusif bagi perkembangan sektor e-dagang. Menurut data yang dipaparkan dalam berita tersebut, sebanyak 19,937 aduan oleh pelbagai pihak di platform KPDN dan 5,094 daripada jumlah itu adalah aduan berkaitan transaksi e-dagang. Menteri KPDN, ketika itu menyatakan bahawa terdapat beberapa akta yang terkait dengan sektor e-dagang. Antaranya Akta Perlindungan Pengguna 1999, Akta Perdagangan Elektronik 2006 dan Peraturan-peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012.

Kebanyakan kerangka asas perlindungan pengguna secara umumnya terangkum dalam dua akta utama iaitu Akta Kontrak 1950 dan Akta Jualan Barangan 1957. Walaupun kedua-dua akta ini masih relevan dan berkuat kuasa, terdapat keperluan untuk

menjalankan semakan semula terhadapnya. Tujuan semakan ini adalah untuk mempertingkatkan tahap perlindungan yang diberikan kepada pengguna serta mengukuhkan hak-hak mereka dalam konteks perdagangan moden, khususnya dalam era-e-dagang.

Justeru pengimplementasian prinsip *khiyār* dalam e-dagang bukanlah sesuatu perkara yang mudah dan tiada cabaran. Salah satu isu utama adalah keperluan untuk menetapkan definisi yang jelas mengenai tempoh dan syarat *khiyār* dalam konteks digital; memandangkan konsep pembelian dalam talian memiliki dinamika yang berbeza berbanding perdagangan konvensional. Selain itu, integrasi prinsip *khiyār* ke dalam e-dagang memerlukan penyesuaian undang-undang sedia ada, yang mungkin melibatkan proses yang kompleks dan memakan masa. Cabaran lain yang perlu dihadapi adalah kemungkinan perlunya perubahan yang ketara dalam proses e-dagang sedia ada ini, yang boleh mendatangkan keperluan pelaburan sumber yang besar dari pihak platform dan peniaga dalam talian. Kesemua faktor ini menunjukkan bahawa walaupun penggunaan *khiyār* dalam e-dagang menjanjikan banyak manfaat, pelaksanaannya memerlukan perancangan yang teliti dan kerjasama pelbagai pihak berkepentingan.

## KESIMPULAN

Konsep *khiyār* memiliki relevansi yang mendalam dan signifikan dalam lanskap e-dagang kontemporari. Prinsip ini menawarkan penyelesaian komprehensif terhadap isu-isu kritikal yang menghantui transaksi dalam talian, khususnya dalam aspek pemeliharaan hak pengguna dan risiko penipuan dan keselamatan maklumat pengguna. Walau bagaimanapun, pengimplementasian konsep *khiyār* dalam ekosistem e-dagang bukanlah suatu usaha yang mudah. Ia memerlukan pertimbangan yang saksama dan penyesuaian menyeluruh terhadap rangka perundangan serta infrastruktur teknologi sedia ada. Usaha transformatif ini pastinya akan memerlukan komitmen yang besar dari segi reformasi perundangan dan inovasi teknologi.

Namun, potensi manfaat yang terbit daripadanya tidak boleh dipandang remeh. Integrasi *khiyār* dalam e-dagang berpotensi untuk merevolusikan lanskap digital dengan meningkatkan tahap keyakinan pengguna secara drastik dan membentuk sebuah ekosistem e-dagang yang lebih adil, telus dan beretika. Walaupun mencabar, potensi manfaatnya sangat besar. Ia boleh meningkatkan keyakinan pengguna dan membantu membangunkan sektor e-dagang yang lebih adil dan beretika. Secara keseluruhannya, walaupun ada cabaran dalam pelaksanaannya, penggunaan prinsip *khiyār* dalam e-dagang mempunyai potensi dalam membawa perubahan positif dalam cara kita menjalankan perniagaan dalam talian.

## RUJUKAN

- Abu Ghudah, Abd al-Sattar. 1985. *Al-Khiyar wa Atharuhu fi al-Uqud*. t.tp: Dallah al-Barakah.
- Ahmad, S. 2023. Mekanisme al-Khiyar Sebagai Remedi Perlindungan Pasca Kontrak [The Mechanism of al-Khiyar as a Post-Contract Protection Remedy]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences (e-ISSN: 2600-9080)* 6(2): 248-262. <https://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/article/view/426>
- Arifkan, M. 2021. Penerapan Khiyār Pada Penjual Pakaian Di Pasar Karangpenang Perspektif Etika Bisnis Islam. *Fintech: Journal of Islamic Finance* 2(1): 27-42. <https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/fintech/article/view/6510/3950>
- Astro Awani. 2023, 21 Oktober. 8,668 kes tipu beli barang online dari Januari-September 2023. Diambil daripada Astro Awani: <https://www.astroawani.com/berita-malaysia/8668-kes-tipu-beli-barang-online-dari-januarisepتمبر-2023-442722>
- Hasanah, D., Kosim, M. & Arif, S. 2019. Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 8(2): 249-260. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v8i2.426>
- Daud, M. Z., Zarmani, N. F. & Tumiran, M. A. 2021. Analysis of Halal Assurance Management on Imported Food Products in Malaysia. *International Journal Of Halal Ecosystem And Management Practices (Ijhempp)* 1(1): 08-19. DOI: 10.35631/IJHEMP.11002.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28(6): 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Han, H.-J., Ocker, R. & Fjermestad, J. 2001. An investigation of university students' on-line shopping behavior. *AMCIS 2001 Proceedings* 181.
- Harun, H., Ahmad, S. & Markom, R. 2016. The Principle Of Khiyār (Option) In The Sale Of Goods From Islamic Perspective: Prinsip Khiyār (Pilihan) Dalam Undang-Undang Berkaitan Jualan Barangan Menurut Islam. *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies* 4(1): 13-23. <https://al-qanatir.com/aq/article/view/34/30>
- Harun, H., Ahmad, S. H. & Markom, R. 2017. Prinsip Khiyar Dalam Jualan Barangan: Kajian Terhadap Akta Kontrak 1950 (Akta 136)(The Principle Of Khiyar In Selling Of Goods: A Study On The Contract Act 1950 (Act 136)). *UMRAN-Journal of Islamic and Civilizational Studies* 4(1): 27-40. <https://jurnalumran.utm.my/index.php/umran/article/view/109/74>
- Hasanah, D., Kosim, M. & Arif, S. 2019. Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop. *Jurnal Iqtisaduna*. Vol. 8, No. 2. 249-260. <https://doi.org/10.36835/iqtishoduna.v8i2.426>
- Intan Suria Hamzah. 2021. Keselamatan Peribadi di Facebook: Ancaman dan Penyelesaian. *Jurnal Komunikasi (Malaysia Journal of Communication)*. Jil 37 (1), 379-395. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-22>
- Muhammad Fathi Yusof. 2016. *Undang-Undang Kontrak Di Malaysia*. Gombak: Mus'ab E-Books Publication House
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. B. & Grewal, D. 2000. Bricks to Clicks: What Drives Customer
- Naemah Amin & Roshazlizawati Mohd Nor. (2013). Online shopping in Malaysia: Legal Protection for E-consumers. *European Journal of Business and Management*, 5(24), 79-87. <https://core.ac.uk/download/pdf/234625012.pdf>
- Noor Azmi, N. I. & Abdul Manap, N. 2024. Application of Khiyar Principles (Option) in Islamic Law and the Laws Relating to The Sale and Purchase of Goods in Malaysia: Literature Highlights. *Kanun: Jurnal Undang-undang Malaysia* 2): 263-278.
- Pakianathan, A. M., Roslam, A. F., Ghapar, W. R. G. W. A. & Sulaiman, M. S. 2023. Perniagaan Secara Atas Talian: Satu Kajian Perbandingan dengan Perniagaan Konvensional Secara Fizikal. *Jurnal Wacana Sarjana* 7(4): 1-13. <https://spaj.ukm.my/jws/index.php/jws/article/view/553>
- Pitchan, M. A., Omar, S. Z. & Ghazali, A. H. A. 2019. Amalan keselamatan siber pengguna Internet terhadap buli siber, pornografi, e-mel phishing dan pembelian dalam talian. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 35(3): 212-227. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-13>
- Rawi, A. S. H. M., Omar, S. Z. & Ali, M. S. S. 2012. E-Dagang di Malaysia: Perkembangan, Pelaksanaan, dan Cabaran. *Sains Humanika* 57(1): 105-127. <https://doi.org/10.11113/sh.v57n1.220>
- Rohaizat, A. M., Idris, N. H. & Safar, A. 2020. Jual Beli Atas Talian (E-Dagang) Menurut Perspektif Islam Dan Moden. *Etika Islam untuk Kehidupan yang Gemilang* 73.
- Safitri, D. R. 2016. Tinjauan Fiqh Jinayah Tentang Sanksi Pidana Terhadap Pelaku Penipuan Jual Beli Online Melalui Instagram. UIN Raden Fatah Palembang.
- Sahar, H. R., Mahbob, M. H. & Mahmud, W. a. W. 2021. Pengaruh Faktor Penentu Tingkah Laku Penerimaan E-Dagang Dalam Kalangan Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana (Pks) Di Malaysia. *e-BANGI* 18(5): 195-211.
- Sahar, H. R., Mahbob, M. H. & Mahmud, W. a. W. Analisis Faktor Penerokaan Instrumen Norma Subjektif Usahawan PKS terhadap Penerimaan e-Dagang dalam Suasana Pandemik COVID-19.
- Udi, Z. M. & Sabri, M. F. 2016. Keباikan, kelemahan dan isu semasa e-dagang. *Jurnal Pengguna Malaysia* 26(65-79).
- Utusan Malaysia. 2019, 14 Mac Aduan Penipuan E-Dagang Makin Meningkatkan. Diambil daripada Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/nasional/2019/03/aduan-penipuan-e-dagang-makin-meningkat/>
- Utusan Malaysia. 2021, 18 Mac. Lebih 7,000 kes penipuan jual beli online. Diambil daripada Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/nasional/2021/03/lebih-7000-kes-penipuan-jual-beli-online/>
- Xu, J. & Quaddus, M. 2010. *E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*. 2. World Scientific.