

**IMPLEMENTASI SISTEM RESELLER PADA TRANSAKSI E-COMMERCE
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA HIJAB PRIMAIR.ID
GRESIK)**

Dwi Indah Safira¹, M. Nasyah Agus Saputra², Fatihatus Sahliyah³

^{1,2,3}Universitas Qomaruddin

¹fira1idn@gmail.com, ²nasyahagussaputra@uqgresik.ac.id,

³sahliyah@uqgresik.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has encouraged the development of reseller systems in hijab marketing, although implementation is still marked by ethical issues such as unclear seller identity and inconsistent product information. This study examines the mechanism of the reseller system in the e-commerce transactions of Hijab Primair.id and analyzes its conformity with Islamic business ethics. A qualitative case study approach was employed, involving four subjects: one supplier (Hijab Primair.id) and three resellers with different characteristics and business models. Data were collected through observation, semi-structured interviews, documentation, and triangulation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that the reseller partnership operates without a written agreement, with three business model variations: outright purchase with ready stock, small-scale self-managed stock, and pure pre-order without stock, in which resellers bear all stock-related risks. In terms of Islamic business ethics, trustworthiness (amanah) is relatively well maintained across all resellers, while honesty (shiddiq), justice (adl), and freedom from fraud (gharar /ghisy) are applied inconsistently depending on each reseller's experience and business model. Transparency has not been optimally implemented, as reseller status is not explicitly stated on store profiles. Regarding contract (akad), the ready-stock practice conforms to a sale contract (al-bay), whereas the pre-order practice resembles a salam contract but does not yet fully satisfy the requirement of full upfront payment. The study concludes that these inconsistencies stem from the supplier's loose partnership policy, which lacks adequate standards and supervision.

Keywords: *Reseller System, E-commerce, Islamic Business Ethics, Hijab Primair.id*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia turut mendorong berkembangnya sistem *reseller* dalam pemasaran produk hijab, namun pelaksanaannya masih diwarnai sejumlah persoalan etis, seperti ketidakjelasan identitas penjual dan ketidaksesuaian informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme sistem *reseller* pada transaksi *e-commerce* Hijab Primair.id serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, melibatkan empat subjek penelitian, yaitu satu *supplier* Hijab Primair.id dan tiga *reseller* dengan karakteristik dan model bisnis yang berbeda. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan triangulasi,

kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan *reseller* dijalankan tanpa perjanjian tertulis, dengan tiga variasi model bisnis, yaitu beli putus stok *ready*, stok mandiri skala kecil, dan *pre-order* murni tanpa stok, di mana seluruh risiko stok ditanggung oleh *reseller*. Ditinjau dari etika bisnis Islam, prinsip amanah relatif terjaga pada seluruh *reseller*, sedangkan prinsip kejujuran, keadilan, dan kebebasan dari unsur penipuan diterapkan secara bervariasi bergantung pada pengalaman dan model bisnis masing-masing. Prinsip keterbukaan belum diterapkan secara optimal karena status *reseller* belum dicantumkan secara eksplisit pada profil toko. Ditinjau dari akad, praktik stok *ready* sesuai dengan akad jual beli, sedangkan praktik *pre-order* mendekati akad *salam* namun belum sepenuhnya memenuhi syarat pembayaran penuh di awal. Penelitian menyimpulkan bahwa ketidaksesuaian yang ditemukan berakar pada kebijakan kemitraan *supplier* yang longgar dan tidak menyediakan standar maupun pengawasan yang memadai.

Kata Kunci: Sistem *Reseller*, *E-commerce*, Etika Bisnis Islam, Hijab Primair.id

A. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat, sejalan dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin bertumpu pada transaksi digital (Rahma Aldila et al., 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun, meningkat 17,08 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Kemudahan akses internet, meluasnya penggunaan telepon pintar, serta berkembangnya platform digital seperti *marketplace* dan media sosial menjadi faktor utama pendorong pertumbuhan tersebut, yang sekaligus melahirkan model

bisnis baru tanpa mengharuskan pelaku usaha memiliki toko fisik maupun kapasitas produksi sendiri.

Salah satu model distribusi yang banyak diterapkan dalam pemasaran hijab melalui platform digital adalah sistem *reseller*, yaitu pelaku usaha membeli produk dari *supplier* untuk dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang ditetapkan secara mandiri. Model ini sejalan dengan pergeseran strategi pemasaran produk hijab yang kini banyak mengandalkan media sosial dan jaringan penjual perorangan untuk menjangkau segmen konsumen muda, ketimbang bertumpu pada toko fisik semata (Andini, Abizar, Albab, & Mawardi, 2024). Model ini diminati karena tidak menuntut modal besar dan memberikan fleksibilitas

operasional yang tinggi melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Meskipun menawarkan peluang ekonomi yang nyata, pelaksanaan sistem *reseller* tidak jarang menimbulkan persoalan etis, antara lain ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan kondisi barang yang diterima konsumen, ketidakjelasan identitas penjual, serta ketidakjelasan waktu dan proses pengiriman (Ahrozi & Nuraeni, 2025).

Islam memberikan panduan yang komprehensif dalam mengatur aktivitas bisnis, mencakup kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi (*tabligh*), serta terbebasnya transaksi dari *gharar* dan *ghisy*. sebagaimana banyak ditegaskan dalam ayat-ayat Al-Qur'an yang menjadi rujukan etika bisnis Islam kontemporer (Lita & Syakur, 2023). Salah satu landasan normatif yang relevan adalah QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi yang sah dalam Islam harus dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak (*'an taradhin*). Dalam konteks transaksi bisnis e-commerce, prinsip tersebut menuntut kejelasan dan kejujuran informasi dari pihak penjual sebagai salah satu syarat sahnya sebuah akad (Fadhillah, 2020), sehingga kerelaan

konsumen hanya dapat terwujud apabila mereka memperoleh informasi yang jelas, jujur, dan lengkap mengenai produk maupun identitas pihak yang menjual.

Penelitian terdahulu telah mengkaji tema yang berkaitan dengan sistem *reseller* dan etika bisnis Islam, namun dengan cakupan yang masih terbatas. Afifah (2022) menemukan bahwa sebagian *reseller online* belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip kejujuran dan tanggung jawab, antara lain dalam penyajian gambar produk yang tidak sesuai kondisi barang sebenarnya. Alam et al. (2022) mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam sistem *reseller* dan relevansinya terhadap undang-undang perlindungan konsumen, tetapi tidak memfokuskan kajian pada usaha hijab yang beroperasi melalui *e-commerce*. Syam (2023) menganalisis etika bisnis berbasis maqashid syariah pada penjualan hijab di Shopee, namun tidak secara khusus mengkaji mekanisme sistem *reseller*. Dari penelusuran tersebut, teridentifikasi celah penelitian berupa belum adanya kajian yang secara terpadu menganalisis mekanisme sistem *reseller* pada satu jaringan kemitraan berskala lokal secara

mendalam, sekaligus melibatkan perspektif *supplier* sebagai pihak yang menetapkan kebijakan kemitraan, bukan hanya perspektif *reseller*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji sistem kemitraan *reseller* yang dijalankan oleh Hijab Primair.id Gresik selaku *supplier*, beserta praktiknya pada tiga *reseller* yang tergabung dalam jaringan tersebut, yaitu Infitah Kamaliyah (usaha My Hijab), Rina Puspitasari, dan Febriana Putri, yang memiliki latar belakang, lama bergabung, serta model sistem yang berbeda-beda. Dari pengamatan awal, profil toko ketiga *reseller* di Instagram maupun Shopee tidak mencantumkan keterangan eksplisit mengenai status usaha tersebut sebagai *reseller*, yang berpotensi menimbulkan ketidakjelasan informasi bagi konsumen mengenai posisi penjual dalam rantai distribusi produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme sistem *reseller* pada transaksi *e-commerce* Hijab Primair.id Gresik serta menganalisis kesesuaian mekanisme tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Sugiyono, 2013), yang dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana mekanisme sistem *reseller* dijalankan dalam transaksi *e-commerce* serta bagaimana implementasinya ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Studi kasus digunakan karena penelitian memusatkan perhatian secara intensif pada satu objek tertentu, yaitu jaringan kemitraan *reseller* Hijab Primair.id di Gresik, yang mencakup satu *supplier* dan tiga *reseller* sebagai satu kesatuan sistem kemitraan.

Subjek penelitian terdiri atas empat informan, yaitu Nurul Hidayati selaku *supplier* (pengelola Hijab Primair.id), serta tiga *reseller* dengan variasi lama bergabung dan model sistem penjualan, yaitu Infitah Kamaliyah (usaha My Hijab, bergabung sejak 2020, model beli putus stok *ready*), Rina Puspitasari (bergabung sejak 2022, model stok mandiri skala kecil), dan Febriana Putri (bergabung sekitar enam bulan, model *pre-order* murni tanpa stok). Penelitian dilaksanakan di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng,

Kabupaten Gresik, Jawa Timur, berlangsung sejak Desember 2025 sampai dengan April 2026 hingga tercapai kejenuhan data (*data saturation*).

Sumber data terdiri atas data primer, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif terhadap aktivitas pemasaran keempat informan di WhatsApp, Instagram, dan Shopee, serta data sekunder berupa literatur ilmiah dan dokumen tangkapan layar profil toko maupun konten promosi. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan triangulasi sumber maupun teknik, guna memastikan keabsahan dan konsistensi data yang digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, merangkum, dan mengkategorikan data yang relevan dengan fokus penelitian, termasuk pola persamaan dan perbedaan antarreseller. Penyajian data dilakukan melalui deskripsi naratif,

sedangkan penarikan kesimpulan bersifat deskriptif-analitis dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hijab Primair.id merupakan usaha produsen sekaligus *supplier* produk hijab yang berkedudukan di Desa Dalegan, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, dan dikelola oleh Nurul Hidayati. Usaha ini dirintis sejak tahun 2018 dan dipasarkan secara *online* melalui Instagram, WhatsApp, TikTok Shop, dan Shopee. Sistem kemitraan *reseller* mulai dibuka pada tahun 2020, dengan *supplier* berperan menyediakan produk, katalog, informasi stok, dan harga dasar. *Reseller* memperoleh harga khusus sebesar Rp19.000 per pcs, sedangkan harga untuk konsumen langsung sebesar Rp23.000 per pcs, dengan selisih harga tersebut menjadi keuntungan *reseller*.

Penelitian ini melibatkan tiga *reseller* dengan karakteristik berbeda. Infitah Kamaliyah, 28 tahun, berpendidikan S1 dan berprofesi sebagai guru, menjalankan usaha My Hijab sejak tahun 2020 melalui WhatsApp, Instagram, dan Shopee

dengan model beli putus stok *ready*. Rina Puspitasari, 25 tahun, berpendidikan SMA dan bekerja di sebuah toko, bergabung sejak tahun 2022 dengan model stok mandiri skala kecil yang dipasarkan terutama melalui Instagram. Febriana Putri, 21 tahun, mahasiswa aktif semester 6, merupakan *reseller* yang paling baru bergabung, sekitar enam bulan sebelum penelitian dilakukan, dengan model *pre-order* murni tanpa stok yang dipasarkan melalui Instagram dan status WhatsApp. Ringkasan profil ketiga *reseller* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Aspek	Reseller 1	Reseller 2	Reseller 3
Nama	Infitah Kamaliyah	Rina Puspitasari	Febriana Putri
Lama bergabung	2020 ($\pm$ 5 th)	2022 ($\pm$ 2 th)	$\pm$ 6 bulan
Status usaha	Sampin gan (guru)	Sampin gan (toko)	Sampin gan (mahasiswa)
Model sistem	Beli putus, stok <i>ready</i>	Beli putus, stok mandiri kecil	<i>Pre-order</i> murni, tanpa stok
Platform	WA, IG, Shopee	Instagram (utama)	IG, status WA

Mekanisme Sistem Reseller pada Transaksi E-commerce

Proses bergabung menjadi *reseller* Hijab Primair.id dilakukan melalui komunikasi WhatsApp tanpa dokumen tertulis yang disimpan. Calon *reseller* cukup mengisi formulir pendaftaran dan melakukan pembelian awal minimal Rp100.000, serta diwajibkan tetap aktif melakukan order dalam kurun waktu enam bulan, apabila tidak, status *reseller* akan kembali ke setelan awal. Hingga saat ini belum ada perjanjian tertulis yang ditandatangani secara khusus, dan kesepakatan sepenuhnya bertumpu pada komunikasi informal serta saling percaya. Ketiga *reseller* menyampaikan proses bergabung yang serupa, yakni melihat aktivitas *reseller* lain atau sebagai mantan konsumen, kemudian menghubungi *supplier* melalui WhatsApp tanpa menyimpan dokumen kesepakatan apa pun.

Ditemukan tiga variasi model bisnis pada ketiga *reseller* yang diteliti. Infitah menerapkan model beli putus dengan stok *ready*, menyiapkan sekitar 5 pcs untuk setiap warna berdasarkan minat pasar, dan menanggung sendiri risiko barang yang tidak laku tanpa mekanisme

retur ke *supplier*. Rina juga menerapkan beli putus, namun dengan stok mandiri skala kecil dan tidak terjadwal, sekitar 2-3 pcs per warna, sehingga pernah mengalami situasi menerima pesanan dan pembayaran sebelum benar-benar memastikan ketersediaan stok. Febriana menerapkan sistem *pre-order* murni tanpa menyetok barang sama sekali, sehingga menerima pembayaran dari konsumen sebelum barang benar-benar tersedia menjadi pola yang rutin terjadi pada model bisnisnya. Ketiga informan menegaskan bahwa barang menjadi milik mereka sendiri setelah dibayar kepada *supplier*, bukan barang titipan dengan sistem komisi, dan pembayaran kepada *supplier* diterapkan secara lunas di awal sebelum barang dikirim, kecuali Febriana yang membayar setelah dana dari konsumen terkumpul.

Dari sisi *supplier*, tidak terdapat pengawasan langsung terhadap konten promosi maupun standar harga jual minimal, *reseller* diberikan kebebasan penuh untuk menentukan harga jual dan cara memasarkan produknya. Tanggung jawab langsung kepada konsumen berada pada *reseller*, sedangkan *supplier* turut

membantu apabila permasalahan berasal dari produk yang cacat atau kesalahan dari pihak *supplier*. Dari sisi platform pemasaran, Infitah memanfaatkan tiga platform sekaligus (WhatsApp, Instagram, Shopee), sedangkan Rina dan Febriana baru memanfaatkan satu hingga dua platform, sejalan dengan lamanya pengalaman berjualan masing-masing. Dalam hal pengemasan dan pengiriman, Infitah secara konsisten melakukan pengecekan sebelum barang dikirim dan belum pernah menerima komplain akibat keterlambatan, sedangkan Rina dan Febriana mengakui proses pengemasan yang kurang rapi serta estimasi waktu yang beberapa kali meleset karena harus membagi waktu dengan aktivitas utama masing-masing.

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Sistem Reseller

Pada aspek kejujuran (*as-shidq*), Infitah secara konsisten menggunakan informasi produk resmi dari *supplier* sehingga sesuai dengan kondisi aktual dan tidak pernah menyembunyikan kekurangan produk. Rina umumnya menjelaskan produk sesuai kondisi asli, namun sebagian informasi masih bersumber

dari deskripsi *supplier* tanpa verifikasi langsung. Febriana mengakui adanya kalimat promosi yang bersifat mendesak tanpa dasar kepastian stok yang sebenarnya, yang berpotensi menciptakan persepsi urgensi yang tidak didukung fakta.

Pada aspek amanah (*al-amanah*), ketiga *reseller* sama-sama menunjukkan komitmen menjaga data pribadi konsumen dan bersedia bertanggung jawab atas kesalahan yang bersumber dari diri sendiri. Infitah menjalankan verifikasi pesanan sebagai prosedur standar yang telah melembaga, sementara Febriana mengakui belum memiliki pengalaman menangani kasus yang lebih kompleks. Dari sisi *supplier*, perlakuan harga dan prioritas stok antara *reseller* lama dan baru tidak dibedakan.

Pada aspek keadilan (*al-'adl*), Infitah menerapkan harga jual yang seragam bagi seluruh konsumen tanpa kecuali, sedangkan Rina dan Febriana menerapkan harga yang lebih fleksibel bagi pelanggan tertentu, khususnya pelanggan tetap atau pembeli dalam jumlah besar. Pada hubungan *reseller-supplier*, ketiadaan kontrak tertulis dan mekanisme retur menempatkan seluruh *reseller* pada

posisi yang kurang diuntungkan dibandingkan *supplier*.

Pada aspek keterbukaan (*ash-shafaiyyah*), ketiga informan sama-sama belum mencantumkan status sebagai *reseller* secara eksplisit pada profil toko masing-masing, meskipun ketiganya menyatakan bersedia menjelaskan status tersebut apabila konsumen bertanya secara langsung. Infitah selalu menyampaikan status ketersediaan barang dan estimasi waktu *pre-order* kepada konsumen sebelum pembayaran, sedangkan Febriana mengakui tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena bergantung penuh pada proses pemesanan ke *supplier*.

Pada aspek kebebasan dari unsur penipuan (*al-ghisy*), ditemukan gradasi risiko yang berbeda: risiko paling rendah pada Infitah yang selalu memastikan ketersediaan barang sebelum menerima pembayaran, risiko menengah pada Rina karena kelalaian administratif dalam memastikan stok, dan risiko tertinggi pada Febriana karena model *pre-order*-nya secara inheren mengharuskan penerimaan pembayaran sebelum barang benar-benar tersedia, ditambah kalimat

promosi yang mendesak tanpa dasar kepastian.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemitraan *reseller* Hijab Primair.id dijalankan tanpa perjanjian tertulis dan sepenuhnya bertumpu pada komunikasi informal melalui WhatsApp. Kondisi ini kurang ideal mengingat kualitas relasi kemitraan antara pemasok dan reseller merupakan salah satu penentu utama kinerja saluran distribusi dalam jangka panjang (Hanmer-Lloyd, 1996). Meskipun perjanjian lisan diakui sah berdasarkan Pasal 1338 KUHPerdata, kekuatan pembuktiannya tetap lebih lemah dibandingkan perjanjian tertulis (Nasution, 2025), sehingga ketiga *reseller* tidak memiliki dasar hukum yang kuat apabila terjadi perselisihan di kemudian hari. Variasi model bisnis yang ditemukan menunjukkan bahwa *reseller* memiliki kebebasan penuh menentukan model operasionalnya sendiri, sejalan dengan kebijakan *supplier* yang tidak menetapkan standar sistem penjualan tertentu (Syafi'i, 2003), namun sekaligus menanggung seluruh risiko finansial tanpa mekanisme perlindungan dari *supplier*. Perbedaan skala modal turut memengaruhi pilihan model bisnis:

Infatih dengan pengalaman dan kondisi finansial yang lebih stabil memilih menyetok barang, sedangkan Febriana sebagai mahasiswa dengan keterbatasan modal memilih model *pre-order* murni yang menanggung konsekuensi ketidakpastian waktu pengiriman yang lebih tinggi.

Dari sisi platform pemasaran, temuan ini sejalan dengan Wahyudiyono (2017) yang menemukan bahwa pelaku *e-commerce* di Jawa Timur cenderung memanfaatkan kombinasi *social media shop* dan *marketplace* C2C untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Zulmaizar et al. (2024) yang menemukan pola serupa, yaitu *reseller* membeli produk di awal, memasarkan melalui media sosial, dan menggunakan jasa ekspedisi untuk pengiriman. Variasi model *pre-order* pada Febriana memperkaya temuan tersebut, karena menunjukkan bahwa sistem *reseller* tidak selalu berbentuk beli putus dengan stok, melainkan dapat pula berupa penerusan pesanan yang secara substansi lebih dekat dengan mekanisme akad *salam*. Sejalan dengan Alam et al. (2022), temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan

konsumen, bukan semata-mata harga, tetap menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha *reseller*.

Sebelum menilai kelima prinsip etika bisnis Islam, perlu ditetapkan terlebih dahulu landasan akad yang berlaku pada masing-masing model *reseller*. Akad samsarah tidak berlaku pada ketiga informan karena tidak satu pun bertindak sebagai perantara yang menerima komisi, ketiganya membeli produk secara penuh sehingga kepemilikan barang berpindah sebelum dijual kepada konsumen (Isnawati, 2018), akad wakalah juga tidak berlaku karena ketiganya menjual atas nama usahanya sendiri, bukan sebagai wakil *supplier* (Az-Zuhaili, 2011). Untuk kondisi *ready stock* sebagaimana diterapkan Infitah dan sebagian praktik Rina, akad yang berlaku adalah akad jual beli biasa (*al-bay'*), karena objek barang sudah ada dan dapat diserahkan pada saat akad. Untuk kondisi *pre-order*, akad yang berlaku adalah akad *salam*, yaitu jual beli dengan pembayaran penuh atau sebagian di awal sedangkan penyerahan barang dilakukan pada waktu yang disepakati (Sarwat, 2018).

Praktik Febriana yang seluruhnya berbasis *pre-order* paling

mendekati konsep akad *salam*, namun ditemukan aspek yang belum sepenuhnya memenuhi syarat akad tersebut, yaitu ketidakpastian estimasi waktu penyerahan barang, sementara kepastian waktu penyerahan merupakan salah satu syarat utama sahnya akad *salam* (Mujahidin, 2019). Aspek lain yang perlu dicermati adalah kebijakan Febriana menerima DP sebagian, bukan pembayaran lunas di muka. Dalam fikih klasik, jumhur ulama (Hanafiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah) mensyaratkan *ra's al-mal* dibayar lunas pada saat akad, sebab *salam* pada dasarnya adalah pertukaran utang dengan barang di kemudian hari, apabila pembayaran juga ditunda, transaksi berubah menjadi jual beli utang dengan utang (*bai' al-kali' bi al-kali'*) yang dilarang (Az-Zuhaili, 2011). Mazhab Maliki memberi sedikit kelonggaran berupa jeda pembayaran dua hingga tiga hari, namun tetap tidak membenarkan penundaan sebagian pembayaran hingga barang diterima. Dengan demikian, praktik Febriana secara fikih belum sepenuhnya memenuhi rukun akad *salam* menurut jumhur, dan lebih tepat dikategorikan sebagai jual beli pesanan yang keabsahannya bergantung pada kerelaan kedua

belah pihak menanggung risiko keterlambatan.

Pada prinsip kejujuran, hasil penelitian ini sejalan dengan Afifah (2022) yang menemukan bahwa sebagian *reseller online* masih menggunakan deskripsi produk yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi barang sebenarnya, khususnya pada *reseller* yang belum memiliki akses langsung untuk memeriksa kondisi fisik barang, sebagaimana dialami Febriana dalam sistem *pre-order* yang dijalankannya. Pada prinsip amanah, konsistensi perlakuan antara *reseller* lama dan baru menunjukkan bahwa amanah turut dijaga pada level kemitraan, sejalan dengan Alam et al. (2022) yang menekankan pentingnya tanggung jawab dalam mengelola hubungan *reseller*. Pada prinsip keadilan, ketiadaan kontrak tertulis dan mekanisme retur yang menyebabkan posisi *reseller* kurang diuntungkan dibandingkan *supplier* sejalan dengan temuan Rahmadani et al. (2024) pada sistem *reseller* Chaa Shopp Bulukumba, yang juga menemukan unsur ketidakadilan dalam mekanisme pemesanan karena *reseller* belum terlindungi secara memadai.

Pada prinsip keterbukaan, konsistensi temuan pada seluruh informan menunjukkan bahwa persoalan tersebut bukan kelalaian individual, melainkan mengindikasikan kesenjangan pemahaman yang lebih luas dalam jaringan kemitraan mengenai pentingnya keterbukaan identitas penjual sebagai bagian dari hak konsumen, sejalan dengan Syam (2023) yang menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam pada *reseller* hijab di platform *e-commerce* masih memerlukan perbaikan pada aspek keterbukaan informasi. Ketiga informan menyatakan baru menyadari pentingnya pencantuman status *reseller* setelah mendapat pertanyaan pendalaman dari peneliti, yang menunjukkan bahwa ketidakterbukaan ini bersifat tidak disengaja, bukan upaya menyembunyikan identitas. Pada prinsip kebebasan dari penipuan, praktik kecurangan dalam jual beli dilarang tegas dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3, salah satunya dalam bentuk *tadlis*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dapat merugikan pembeli, unsur *gharar* semacam ini juga ditemukan pada praktik jual beli online melalui *reseller* pada penelitian

lain (Nadira, 2024). Gradasi risiko penipuan pada ketiga model bisnis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat mengurangi ketidakpastian dan konflik dalam pengambilan keputusan bisnis, dan ketiga *reseller*, meskipun memiliki tingkat risiko berbeda, sama-sama menunjukkan komitmen untuk bertanggung jawab dan mengembalikan dana apabila pesanan tidak dapat dipenuhi. Ringkasan kesesuaian praktik ketiga *reseller* dengan prinsip etika bisnis Islam disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Kesesuaian Sistem Reseller dengan Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip	Reseller 1	Reseller 2	Reseller 3
Kejujuran	Sesuai; katalog resmi	Sesuai; sebagai an tanpa verifikasi	Belum optimal; promosi mendesak
Amanah	Sesuai; prosedur baku	Sesuai; data terjaga	Sesuai; belum teruji kasus berat
Keadilan	Sesuai; harga seragam	Belum optimal; harga fleksibel	Belum optimal; ikut tawaran
Keterbukaan	Belum optimal	Belum optimal	Belum optimal; estimasi tak pasti
Bebas Penipuan	Sesuai; stok dipastikan	Sesuai; pernah lalai stok	Belum optimal; bayar sebelum

stok
pasti

D. Kesimpulan

Mekanisme sistem *reseller* pada transaksi *e-commerce* Hijab Primair.id berjalan melalui kemitraan tanpa perjanjian tertulis yang disepakati secara lisan melalui WhatsApp, dengan syarat pembelian awal minimal Rp100.000 dan kewajiban aktif melakukan *order* dalam kurun waktu enam bulan. *Reseller* memperoleh harga khusus Rp19.000 per pcs, sedangkan harga jual kepada konsumen ditentukan secara bebas oleh masing-masing *reseller*. Ditemukan tiga variasi model bisnis dalam satu jaringan kemitraan yang sama, yaitu beli putus stok *ready*, stok mandiri skala kecil, dan *pre-order* murni tanpa stok, dengan seluruh risiko stok yang tidak terjual maupun keterlambatan pengadaan barang ditanggung sepenuhnya oleh *reseller* karena *supplier* tidak menyediakan mekanisme retur maupun standar baku dalam pengelolaan stok, penetapan harga, dan konten promosi.

Implementasi sistem *reseller* terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam menunjukkan tingkat kesesuaian yang bervariasi

antarreseller. Prinsip amanah relatif terjaga pada ketiga *reseller*; prinsip kejujuran diterapkan secara konsisten oleh Infitah namun ditemukan celah verifikasi pada Rina dan Febriana, prinsip keadilan diterapkan secara konsisten oleh Infitah melalui harga seragam, sedangkan Rina dan Febriana menerapkan harga yang lebih fleksibel, prinsip keterbukaan belum diterapkan secara optimal oleh ketiga *reseller*; dan prinsip bebas dari unsur penipuan menunjukkan gradasi risiko yang meningkat sejalan dengan berkurangnya kepastian ketersediaan barang pada saat menerima pembayaran. Ditinjau dari akad, praktik *ready stock* telah memenuhi rukun akad jual beli (*al-bay'*), sedangkan praktik *pre-order* mendekati akad *salam* namun belum sepenuhnya memenuhi syarat *ra's al-mal* menurut pandangan jumhur ulama. Ketidakesesuaian yang ditemukan berakar pada kebijakan kemitraan *supplier* yang bersifat longgar dan tidak menyediakan standar maupun pengawasan yang memadai.

Berdasarkan temuan tersebut, *supplier* disarankan menyusun perjanjian kemitraan tertulis yang sederhana namun jelas, memuat

mekanisme retur atau kompensasi, serta memberikan edukasi mengenai pentingnya pencantuman status *reseller* secara eksplisit. *Reseller* disarankan segera mencantumkan status *reseller* pada profil toko, memastikan ketersediaan barang sebelum menerima pemesanan, serta menyampaikan estimasi waktu *pre-order* secara realistis. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan perspektif konsumen dan mengkaji lebih mendalam keabsahan skema pembayaran uang muka sebagian pada praktik *pre-order* ditinjau dari syarat *ra's al-mal* dalam akad *salam*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2022). Identifikasi Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online dengan Sistem Reseller. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 51–58. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.822>
- Ahrozi, A., & Nuraeni, E. (2025). Analisis Praktik Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 9(1), 105–114. <https://doi.org/10.32627/maps.v9i1.1550>
- Alam, A., Herianingrum, S., Lestari, T. L., & Nurrahman, A. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Terhadap Sistem Reseller Dan Relevansinya Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *HUMAN FALAH:*

- Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 9(1).
<https://doi.org/10.30829/hf.v9i1.11158>
- Andini, M., Abizar, Albab, U., & Mawardi. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Hijab Di Era Gen Z Dalam Persepektif Ekonomi Syariah Pada Toko Vee Store. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(2), 79–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51192/ad.v4i2.1221>
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam wa Adillatuhu* (Vol. 9). Jakarta: Gema Insani.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fadhillah, N. (2020). Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 6(2), 142–163.
- Hanmer-Lloyd, S. A. (1996). Relationship Appraisal: A route to improved reseller channel performance. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 173–185.
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00062-3)
- Isnawati. (2018). *Jual Beli Online Sesuai Syariah*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Lita, N. F., & Syakur, A. (2023). Prespektif Ayat Al-Qur'an Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 201.
- Mujahidin. (2019). Dropship dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 1(2), 140–149.
- Nadira, N. (2024). Analisis Garar Pada Jual Beli Online Melalui Reseller. *Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah, Dan Pengembangan*, 2(6).
- Nasution, H. C. (2025). Hukum Jual Beli Melalui Reseller Menurut KUHPerdata. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 138–146.
- Rahma Aldila, A., Nisa Sifana, D., Andini, G., Putra, P., Riza Faizal, A., & Zaimasuri. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986–993.
<https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2559>
- Rahmadani, M., Lawang, H., Syahrul, M., & Baharuddin, B. (2024). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Sistem Reseller dalam Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Chaa Shopp Bulukumba). *Jurnal Tana Mana*, 5(1), 54–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33648/jtm.v5i1.477>
- Sarwat, A. (2018). *Fiqih Jual Beli*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafi'i, A. (2003). *Bisnis Dropshipping dan Reseller*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Syam, N. (2023). Etika Bisnis Berbasis Maqashid Syariah Pada Penjualan Produk Hijab Di Heijab.Id Makassar Dalam E-Commerce Shopee. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 4(2), 13–21.
<https://doi.org/10.55623/ad.v4i2.240>
-

- Wahyudiyono. (2017). Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 6(3), 4. <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1250>
- Zulmaizar, M. M., Saifuddin, S., & Hairunnisa, H. (2024). Praktik Jual Beli Online Menggunakan Sistem Reseller Menurut Perspektif Hukum Islam. *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 9(2), 238–250. <https://doi.org/10.35329/jalif.v9i2.5737>