ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENGHADAPI TANTANGAN ERA DIGITAL PADA PRAKTIK E-COMMERCE

Khairunnas[1], Suhaimi [2], Burhanudin[3], Fina Putri Haryanti[4], Ruwaida Syakila[5], Sri Amanda[6]
[1]Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[1]khairunnanas174@gmail.com, [2]Suhaimi @uin-suska.ac.id,
[3]bnurdin02@gmail.com, [4]fina5524@gmail.com, [5]ruwaidasyakila3@gmail.com,
[6]sriamanda00000@gmail.com

ABSTRACT

The growth of e-commerce has transformed how commercial transactions are conducted while simultaneously opening the door to ethical violations, such as fictitious orders and buyers, manipulated reviews, insufficient product information, and weak seller responsibility. This study investigates how Islamic business ethics is applied to address digital-era challenges in e-commerce. A qualitative library-research approach is used, relying on journal articles published between 2021 and 2026, analyses of DSN-MUI fatwas, and primary Islamic sources referenced in the reviewed literature. The data are examined through content analysis comprising data reduction, categorization, and conclusion drawing. Five principal ethical problems emerge: information manipulation (tadlis), the creation of artificial demand (najasy), uncertainty caused by inadequate disclosure (gharar), mismatches between product quality and the description given (ghisy), and late fulfillment of obligations. Such practices contradict the values of honesty (shidq), trustworthiness (amanah), transparency (tabligh), justice ('adl), and mutual consent (antaradin). Addressing them requires collaboration among sellers who uphold ethical values, platforms that reinforce verification and dispute-resolution mechanisms, regulators and fatwa bodies that update guidance for digital transactions, and consumers who are discerning and digitally literate. The study concludes that Islamic business ethics provides a normative basis as well as a practical guide for building a fair, transparent, and trustworthy e-commerce ecosystem.

Keywords: *Islamic Business Ethics, E-Commerce, Digital Era, Tadlis, Gharar*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mengubah mekanisme perdagangan di masyarakat, sekaligus membuka peluang terjadinya pelanggaran etika, misalnya pesanan dan pembeli fiktif, ulasan rekayasa, keterangan produk yang kurang memadai, dan rendahnya tanggung jawab penjual. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam menjawab tantangan digital pada aktivitas e-commerce. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kepustakaan atas artikel jurnal terbitan 2021–2026, kajian tentang fatwa DSN-MUI, dan sumber primer Islam yang dikutip dalam literatur terkait. Analisis data memakai analisis isi yang meliputi reduksi, pengelompokan, dan perumusan kesimpulan. Temuan mengidentifikasi lima masalah etis pokok, yaitu manipulasi informasi (tadlis), penciptaan permintaan

semu (najasy), ketidakpastian informasi (gharar), ketidaksesuaian kualitas barang dengan keterangan yang diberikan (ghisy), dan keterlambatan pemenuhan kewajiban. Praktik-praktik itu tidak selaras dengan nilai kejujuran (shidq), amanah, keterbukaan (tabligh), keadilan (‘adl), dan kerelaan bersama (antaradin). Penanganannya menuntut kerja sama penjual yang menjunjung nilai etis, platform yang memperkuat verifikasi dan penyelesaian sengketa, regulator dan lembaga fatwa yang menyesuaikan pedoman dengan perkembangan digital, serta konsumen yang selektif dan berliterasi digital. Dengan demikian, etika bisnis Islam dapat menjadi landasan normatif sekaligus pedoman praktis dalam membangun ekosistem e-commerce yang adil, terbuka, dan tepercaya.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, E-Commerce, Era Digital, Tadlis, Gharar

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola perdagangan ke arah e-commerce, yakni transaksi yang dapat berlangsung tanpa tatap muka. Sebelum memutuskan membeli, konsumen lazimnya menjadikan ulasan, rating, dan volume transaksi sebagai rujukan penilaian produk. Namun, indikator-indikator tersebut rentan direkayasa sehingga menyulitkan terwujudnya perdagangan digital yang transparan dan berkeadilan (Susanti dkk., 2026).

Rekayasa terhadap informasi dan aktivitas transaksi termasuk isu yang sering dibicarakan dalam perdagangan elektronik. Sebagai contoh, ulasan palsu dan transaksi yang sengaja dibuat-buat dapat dipakai untuk membentuk citra positif suatu produk. Praktik semacam ini berpotensi menyesatkan pembeli, mengakibatkan kerugian, mencederai persaingan yang sehat, serta menggerus kepercayaan masyarakat terhadap platform e-commerce (Ahnan dkk., 2024).

Dalam etika bisnis Islam, aktivitas perdagangan bertumpu pada kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keterbukaan informasi. Pada transaksi elektronik, nilai-nilai ini dibutuhkan agar keterangan produk selaras dengan kondisi yang sesungguhnya dan hak konsumen terjaga. Penerapannya turut menekan kemungkinan penipuan dan ketidakjelasan transaksi, sehingga perdagangan berjalan adil dan sesuai dengan syariah (Purwanti & Pujawati, 2021).

Perdagangan elektronik yang berlandaskan syariah menghendaki

informasi yang jelas dan rasa aman dalam bertransaksi. Mengingat jual beli sepenuhnya bergantung pada sistem digital, dibutuhkan mekanisme yang dapat menjamin ketaatan pada ketentuan syariah. Salah satu hal yang harus dijauhi ialah gharar, yakni ketidakpastian yang muncul ketika objek, syarat, ataupun ketentuan akad tidak dijelaskan dengan memadai (Indiharwati dkk., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sudah termasuk dalam pembahasan jual beli daring. Kendati demikian, pengiriman yang tertunda dan barang yang berbeda dari gambar masih ditemukan. Keadaan ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan digital belum terlepas dari hambatan, khususnya dalam memelihara kejelasan informasi dan memenuhi hak konsumen (A'yun dkk., 2021).

Bertolak dari permasalahan tersebut, penelitian ini mengkaji cara etika bisnis Islam diterapkan untuk menjawab tantangan era digital dalam e-commerce. Kajian ini diharapkan dapat memperjelas pelaksanaan prinsip syariah dalam transaksi elektronik sekaligus menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menjalankan perdagangan yang jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (library research) dengan sifat deskriptif-analitis. Pendekatan itu dipilih karena masalah yang dikaji berkarakter normatif dan konseptual, yaitu menerjemahkan nilai etika bisnis Islam ke dalam praktik e-commerce, bukan mengukur gejala secara statistik. Pendekatan serupa dipakai pula pada kajian mengenai nilai muamalah sebagai pedoman perilaku bisnis digital (Hendra & Sukti, 2026) dan pada penelitian hukum ekonomi syariah tentang manipulasi transaksi digital (Susanti dkk., 2026).

Data penelitian bersifat sekunder dan berasal dari tiga kelompok sumber. Kelompok pertama ialah artikel jurnal ilmiah yang terbit pada 2021–2026 dan membahas etika bisnis Islam, e-commerce, serta manipulasi transaksi digital. Kelompok kedua berupa telaah terhadap Fatwa

DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang marketplace dan Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang toko daring berbasis prinsip syariah, yang dilakukan dengan merujuk pada kajian peneliti terdahulu (Nugroho & Nurhayati, 2025). Kelompok ketiga adalah sumber primer Islam, yaitu ayat Al-Qur'an dan hadis yang dikutip dalam literatur terkait. Pustaka dicari melalui portal jurnal daring dengan kata kunci etika bisnis Islam, e-commerce, fake review, fake order, najasy, tadlis, dan gharar. Penyaringan sumber didasarkan pada kesesuaian tema, tahun terbit, dan kelengkapan data bibliografis.

Data diolah dengan analisis isi (content analysis) yang berlangsung dalam tiga tahap. Tahap reduksi menyeleksi informasi menurut keterkaitannya dengan masalah etis e-commerce, prinsip etika bisnis Islam, dan upaya penanganannya. Pada tahap kategorisasi, temuan dikelompokkan menurut konsep tadlis, najasy, gharar, dan ghisy, serta menurut peran penjual, platform, regulator, dan konsumen. Tahap akhir, penarikan kesimpulan, dilakukan dengan memadukan hasil kategorisasi menjadi kerangka penerapan etika bisnis Islam pada e-commerce. Untuk menjaga keandalan analisis, digunakan triangulasi sumber melalui perbandingan antara temuan penelitian lapangan, kajian normatif, dan dokumen kebijakan platform (Nugroho & Nurhayati, 2025).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Tantangan Etis E-Commerce di Era Digital

E-commerce berbeda dari jual beli tatap muka, sebab konsumen harus bergantung pada representasi informasi digital yang tidak selalu mudah dicek kebenarannya secara langsung (Susanti dkk., 2026). Di samping itu, algoritma platform ikut menentukan seberapa tampak sebuah produk dengan menimbang jumlah transaksi, rating, dan ulasan. Karena itu, indikator tersebut bukan sekadar bahan pertimbangan pembeli, melainkan juga dapat menjadi objek rekayasa. Susanti dkk. (2026) memerinci tiga praktik yang saling terkait. Fake order adalah transaksi fiktif yang dibuat untuk

mendongkrak angka penjualan. Fake buyer adalah akun atau individu yang menciptakan kesan seakan-akan transaksi palsu itu benar terjadi. Fake review adalah ulasan buatan yang ditujukan untuk membangun kepercayaan semu. Ketiganya bersama-sama melahirkan ketimpangan informasi yang menguntungkan pihak tertentu.

Data lapangan menunjukkan masalah yang serupa. Penelitian di Kabupaten Kerinci terhadap 40 konsumen mendapati bahwa 33 responden pernah mengalami rekayasa pasar, terutama berupa barang yang tidak sama dengan gambarnya, deskripsi yang tidak cocok, dan ulasan yang terlalu memuji (Safitri dkk., 2024). Kajian atas toko daring di Shopee juga menyimpulkan bahwa rekayasa penilaian untuk memikat pembeli memuat unsur gharar. Menurut hukum positif Indonesia, pesanan fiktif dikategorikan sebagai penipuan yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan tentang informasi dan transaksi elektronik (Ahnan dkk., 2024).

Persoalan e-commerce tidak terbatas pada pembentukan reputasi palsu. Persaingan memperlihatkan angka transaksi dan testimoni yang tinggi dapat mendorong penjual membuat ulasan atau transaksi rekaan, dan marketplace pun dapat dimanfaatkan untuk mengedarkan barang yang dilarang (Wibowo, 2024). Analisis terhadap Shopee dari sudut pandang pemikiran Al-Ghazali menemukan adanya manipulasi harga, pemanfaatan data pribadi secara eksploitatif, dan ketimpangan struktural yang merugikan UMKM (Solikhah dkk., 2026). Kajian tentang nilai muamalah dalam bisnis digital juga menggarisbawahi ketidak-seimbangan informasi, penyalah-gunaan data, dan transaksi yang kurang transparan (Hendra & Sukti, 2026). Ragam tantangan tersebut diringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1 Tantangan Etis E-Commerce di Era Digital Berdasarkan Temuan Penelitian Terdahulu

Tantangan	Bentuk Praktik	Dampak bagi Konsumen dan Pasar
Rekayasa reputasi digital	Fake order, fake buyer, dan fake review yang dipakai untuk mendongkrak penjualan, rating, dan ulasan	Pembelian didasarkan pada informasi rekayasa permintaan semu persaingan yang tidak sehat
Ketidaksesuaian antara informasi dan produk	Foto serta deskripsi berbeda dari barang yang diterima ulasan bernada pujian berlebihan	Konsumen kecewa hak memperoleh informasi yang benar terabaikan
Ketidakjelasan dalam transaksi	Keterangan produk, syarat transaksi, dan biaya tidak diuraikan secara memadai	Konsumen berhadapan dengan gharar dan jahalah
Praktik terkait harga dan data	Manipulasi harga dan pemanfaatan data pribadi secara eksploitatif	Ketidakadilan struktural terhadap konsumen dan UMKM
Lemahnya tanggung jawab dalam layanan	Pengiriman yang terlambat dan penanganan keluhan yang lamban	Menurunnya kepercayaan kepada penjual dan platform

Tabel 1 menegaskan bahwa masalah etika e-commerce hadir di beberapa tataran.

Rekayasa reputasi dan informasi produk menghambat hak konsumen atas keterangan yang akurat, sementara persoalan harga, data pribadi, dan layanan purnajual bersangkutan dengan keadilan dan tanggung jawab. Nugroho dan Nurhayati (2025) menyatakan bahwa platform sudah menyediakan langkah pencegahan atau pemulihan untuk pengiriman yang terlambat, barang

yang tidak sampai, dan spesifikasi yang berbeda. Meski begitu, dokumen kebijakan yang mereka telaah belum memperlihatkan secara gamblang mekanisme khusus untuk menangani rekayasa pengikut, ulasan, dan pembelian.

2. Landasan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Digital

Kaidah fikih muamalah menetapkan bahwa suatu transaksi pada asalnya boleh dilakukan sepanjang tidak ada dalil yang melarang. Hukum Islam pun mengarahkan aktivitas ekonomi untuk menunjang tercapainya maqashid syariah, termasuk perlindungan terhadap harta. Oleh sebab itu, tujuan syariah dapat menjadi pertimbangan moral sebelum transaksi dijalankan (Hendra & Sukti, 2026).

Al-Qur'an dan hadis merupakan sumber dasar etika bisnis Islam. QS. An-Nisa [4]: 29 melarang seseorang memakan harta orang lain dengan cara batil, kecuali melalui perniagaan yang dilandasi suka sama suka. Dengan demikian, kerelaan berfungsi sebagai unsur etis sekaligus syarat penting dalam bertransaksi (Anjelina & Muzan, 2025). Hadis riwayat at-Tirmidzi menjelaskan keutamaan pedagang yang jujur dan amanah, sedangkan hadis riwayat Muslim melarang jual beli yang mengandung gharar (Anjelina & Muzan, 2025 Indiharwati dkk., 2025). Dalam perdagangan elektronik, kejujuran terwujud melalui deskripsi produk yang terbuka, dan amanah tampak pada pengiriman barang yang sesuai pesanan serta terjaga kualitasnya (A'yun dkk., 2021).

Prinsip-prinsip tersebut dirumuskan secara berbeda-beda dalam sejumlah kajian. Anjelina dan Muzan (2025) mengajukan lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Susanti dkk. (2026) menitikberatkan kejujuran, keterbukaan informasi (tabayyun), dan kerelaan (antaradin), serta menempatkan perlindungan harta (hifzh al-mal) sebagai tujuan syariah yang menyangkut kepentingan konsumen. Adapun Hendra dan Sukti (2026) menambahkan amanah, shidq, keadilan, penghindaran gharar, dan maslahah sebagai nilai dasar muamalah dalam bisnis digital.

Di Indonesia, pedoman transaksi elektronik berbasis syariah antara lain termuat dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang marketplace dan Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang toko daring. Kedua fatwa itu berpijak pada Al-Qur'an, hadis, dan kaidah fikih menitikberatkan pemenuhan akad, penghindaran unsur haram, dan larangan terhadap akad terlarang serta melarang tegas praktik tadlis, tanajusy, dan ghisysy (DSN-MUI, 2021a, 2021b Nugroho & Nurhayati, 2025). Fatwa memang tidak mengikat sebagaimana peraturan perundang-undangan, tetapi diharapkan mampu memengaruhi kebijakan penjual, pembeli, dan pengelola platform (Nugroho & Nurhayati, 2025). Kajian lain pun menunjukkan bahwa nilai etika bisnis Islam relevan sebagai panduan praktis dalam mengatasi masalah etika dan memperkuat perlindungan konsumen digital (Aravik dkk., 2021).

3. Analisis Fikih Muamalah terhadap Praktik Manipulatif

Ulasan palsu dan keterangan produk yang menyesatkan tergolong tadlis, yaitu menutupi fakta atau menyampaikan informasi yang berbeda dari keadaan sebenarnya. Tindakan ini menghalangi konsumen memperoleh informasi yang benar dan mempersempit kebebasan memilih atau hak khiyar, sehingga keputusan membeli tidak ditopang informasi yang memadai (Susanti dkk., 2026). Menurut kajian fatwa, tadlis dapat berwujud penyembunyian cacat barang yang menyangkut kuantitas, kualitas, harga, ataupun penyerahan (Nugroho & Nurhayati, 2025). Adapun ghisysy adalah percampuran atau penyamaran perbedaan kualitas sehingga nilai barang tidak selaras dengan gambaran yang disampaikan (Nugroho & Nurhayati, 2025).

Fake order dan fake buyer bertalian dengan bai' al-najasy, yakni berpura-pura menawar atau membeli suatu barang guna memengaruhi keputusan orang lain. Dalam perdagangan digital, angka penjualan yang tampak tinggi dapat memberi dorongan psikologis bagi calon pembeli untuk ikut membeli (Rini & Jumailah, 2025). Safitri dkk. (2024) menerangkan bahwa larangan najasy terkait dengan manipulasi informasi

positif, pembentukan persepsi publik, dan penggelembungan harga. Tanajusy juga dapat berupa penciptaan permintaan buatan lewat ulasan atau jumlah pengikut yang direkayasa, yang berpotensi mengganggu pembentukan harga dan persaingan yang sehat (Ramadan & Zen, 2026). Kajian tentang jual beli terlarang dalam fikih muamalah pun mencantumkan najasy sebagai praktik yang dilarang (Zaki, 2021).

Praktik manipulatif itu turut menimbulkan gharar, sebab pembeli memutuskan berdasarkan data yang tidak layak dipercaya dan tidak memahami secara cukup mutu serta reputasi produk yang sesungguhnya (Indiharwati dkk., 2025). Susanti dkk. (2026) mencatat adanya perbedaan pendapat ulama tentang status akad. Sebagian pandangan menyatakan akad tetap sah secara formal selama rukun dan syaratnya terpenuhi, namun manipulasi menghapus keberkahan dan menimbulkan dosa, sedangkan pandangan lain menilai akad tersebut cacat atau fasid. Indiharwati dkk. (2025) menambahkan bahwa sebagian ketidakpastian dalam transaksi digital tergolong gharar yasir, yaitu ketidakpastian ringan yang tidak membatalkan akad, sebab kerelaan konsumen, kebiasaan (‘urf), dan perlindungan platform seperti kebijakan pengembalian serta fitur transparansi dapat mengurangi ketidakjelasan hukum.

Dari perbandingan tersebut, penelitian ini membedakan dua jenis ketidakpastian: yang melekat pada penggunaan media digital dan dapat diredam melalui sistem platform, dengan yang sengaja diciptakan melalui manipulasi informasi. Jenis kedua secara langsung berbenturan dengan etika bisnis Islam karena merusak unsur kerelaan (antaradin) dalam akad. Dari segi regulasi, Susanti dkk. (2026) menemukan keselarasan antara hukum ekonomi syariah dan peraturan perlindungan konsumen dalam menjamin hak atas informasi yang benar. Tanggung jawab perlindungan itu tidak hanya dipikul penjual, melainkan juga platform. Ringkasan analisis ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa satu tindakan manipulatif bisa melanggar beberapa prinsip etika secara bersamaan. Karena itu,

pencegahan tidak cukup berhenti pada pelarangan satu jenis kecurangan, melainkan harus ditujukan untuk memelihara kejujuran, keterbukaan, dan kerelaan di sepanjang proses transaksi.

Tabel 2 Analisis Fikih Muamalah terhadap Praktik Manipulatif di E-Commerce

Praktik	Konsep Fikih	Prinsip Etika yang Dilanggar	Akibat Etis dan Hukum
Fake review dan keterangan produk yang menyesatkan	Tadlis	Shidq, tabligh, amanah	Hak atas informasi dan hak khiyar terhambat akad berpotensi cacat
Fake order dan fake buyer	Najasy (tanajusy)	‘Adl, amanah	Permintaan semu harga dan persaingan menjadi terdistorsi
Barang tidak sesuai dengan spesifikasi	Ghisy (ghisysy) dan tadlis kualitas	Shidq, tanggung jawab	Nilai barang meleset dari ekspektasi penjual
Informasi dan syarat transaksi yang tidak jelas	Gharar dan jahalah	Antaradin, tabligh	Kerelaan menjadi tidak sempurna akad berisiko fasid atau kehilangan keberkahan

4. Strategi Penerapan Etika Bisnis Islam pada E-Commerce

Hasil telaah memperlihatkan bahwa tanggung jawab menerapkan etika bisnis Islam dalam e-commerce tidak dapat dibebankan kepada satu pihak saja. Nugroho dan Nurhayati (2025) menyimpulkan bahwa pedoman fatwa baru sebagian diterapkan dalam praktik platform: pengelolaan risiko kontrak dan jalur penyelesaian sengketa sudah ada, tetapi deteksi tanajusy masih kurang

memadai. Kesenjangan antara norma dan pelaksanaannya ini perlu diatasi melalui peran empat kelompok.

Pertama, pelaku usaha perlu menampilkan deskripsi dan foto sesuai kondisi produk, menyebutkan harga dengan jelas, mengirim barang sesuai pesanan, dan bertanggung jawab atas barang cacat atau keterlambatan pengiriman (A'yun dkk., 2021). Hendra dan Sukti (2026) menganjurkan peningkatan literasi syariah, penerapan prinsip fikih dalam prosedur operasional, penyusunan kontrak yang jelas, serta pemanfaatan teknologi untuk memperkuat keterbukaan transaksi. Pendidikan juga diperlukan agar penjual lebih memahami hukum larangan najasy dalam praktik pesanan palsu (Rini & Jumailah, 2025).

Kedua, platform berperan penting karena mengelola sistem rating, ulasan, dan pembayaran. Nugroho dan Nurhayati (2025) mencatat bahwa Shopee dan Tokopedia menyediakan layanan pengembalian dana atau pusat penyelesaian sengketa, juga rekening penampung (escrow) yang menahan pencairan dana pada transaksi bermasalah. Keduanya turut mengusulkan pengembangan algoritma pendeteksi kecurangan, fatwa tambahan tentang tanajusy, dan label kepatuhan syariah. Susanti dkk. (2026) berpendapat bahwa platform ikut bertanggung jawab mengawasi dan mencegah kecurangan melalui tata kelola dan verifikasi yang lebih kuat. Fitur rating, ulasan, dan penyelesaian sengketa dapat pula memperluas perlindungan konsumen (Wibowo, 2024). Teknologi blockchain dan fintech syariah sempat diusulkan sebagai alternatif untuk menekan risiko pelanggaran, walaupun gagasan itu masih bersifat konseptual (Anjelina & Muzan, 2025).

Ketiga, regulator dan lembaga fatwa perlu menyelaraskan pedoman dengan bentuk transaksi digital yang terus berkembang. Susanti dkk. (2026) berpendapat bahwa prinsip-prinsip Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang akad jual beli (DSN-MUI, 2017), termasuk larangan taghrir atau tindakan yang menyesatkan, masih relevan. Meski demikian, karena fatwa itu belum membahas fake buyer dan manipulasi algoritma secara khusus, ijtihad

kontemporer diperlukan. Nugroho dan Nurhayati (2025) juga menganjurkan penyusunan fatwa tambahan yang mengatur tanajusy dengan lebih spesifik.

Keempat, konsumen perlu berhati-hati dalam memutuskan pembelian dan tidak menjadikan ulasan sebagai satu-satunya pijakan. Pembeli juga dianjurkan memanfaatkan fasilitas pengembalian barang dan pelaporan apabila produk yang diterima tidak sesuai (Wibowo, 2024). Salamah dkk. (2025) menegaskan pentingnya pendidikan publik, kebijakan bisnis yang transparan, pengawasan transaksi yang lebih ketat, dan perlindungan konsumen sebagai bagian dari solusi. Tabel 3 meringkas kerangka penerapan ini.

Sintesis di atas memungkinkan penerapan etika bisnis Islam pada e-commerce dipahami sebagai tiga lapisan yang berhubungan. Lapisan nilai berupa pembiasaan sikap jujur dan amanah, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Lapisan sistem menyangkut rancangan platform yang mencegah manipulasi dan memudahkan pembetulan. Lapisan regulasi terdiri atas fatwa dan hukum positif yang sanggup menanggapi bentuk-bentuk kecurangan baru. Ketiganya saling bergantung: nilai etis tanpa penopang sistem mudah terkalahkan oleh insentif algoritma, sedangkan sistem tanpa penghayatan nilai dapat memicu lahirnya modus manipulasi baru. Mengingat penelitian ini berbasis kepustakaan, efektivitas masing-masing lapisan belum diuji secara empiris sehingga memerlukan penelitian lanjutan.

Tabel 3 Kerangka Penerapan Etika Bisnis Islam pada E-Commerce

Pihak	Bentuk Penerapan	Prinsip yang Diwujudkan
Pelaku usaha	Deskripsi dan foto selaras dengan kondisi produk harga dan syarat dinyatakan jelas pengiriman tepat waktu bertanggung jawab atas cacat dan keterlambatan literasi syariah	Shidq, amanah, tabligh

Pihak	Bentuk Penerapan	Prinsip yang Diwujudkan
Platform	Verifikasi akun/transaksi pendeteksian ulasan dan pesanan rekayasa escrow pengembalian barang dan penyelesaian sengketa label kepatuhan syariah	'Adl, amanah, hifzh al-mal
Regulator dan lembaga fatwa	Penyesuaian fatwa dan regulasi atas fake order, fake buyer, dan fake review penegakan sanksi	Maslahah, keadilan, kepastian hukum
Konsumen	Kritis dalam menyikapi ulasan menggunakan fitur pengembalian dan pelaporan mengetahui hak sebagai konsumen	Antaradin, tabayyun

D. Kesimpulan

Hasil telaah mengungkapkan bahwa masalah pokok e-commerce di era digital meliputi rekayasa reputasi lewat fake order, fake buyer, dan fake review ketidakselarasan antara informasi dan produk ketentuan transaksi yang tidak jelas dan lemahnya tanggung jawab layanan. Menurut fikih muamalah, praktik-praktik itu bersinggungan dengan larangan tadlis, najasy, gharar, dan ghisy, serta berlawanan dengan nilai shidq, amanah, tabligh, 'adl, dan antaradin. Penerapan etika bisnis Islam sebaiknya dibangun melalui tiga lapisan yang saling menguatkan, yaitu penghayatan nilai oleh pelaku usaha dan konsumen, sistem platform yang transparan dan dapat diverifikasi, serta fatwa dan regulasi yang adaptif.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Penjual hendaknya menyampaikan informasi produk secara akurat dan menunaikan tanggung jawab atas pesanan. Platform perlu memperketat proses verifikasi dan deteksi ulasan serta pesanan rekayasa. DSN-MUI bersama regulator sebaiknya

mengkaji aturan khusus tentang tanajusy di ruang digital. Konsumen diharapkan selektif dan memakai fitur perlindungan yang tersedia. Riset selanjutnya dapat menguji efektivitas sistem deteksi, label kepatuhan syariah, dan program literasi etika bisnis Islam melalui wawancara dengan penjual, pembeli, dan pengelola platform.

DAFTAR PUSTAKA

Ahnan, M., Maghfur, & Lestari, D. (2024). Rekayasa penilaian di online shop: Studi perbandingan hukum ekonomi syariah dan hukum positif Indonesia. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law, 4*(2), 129–140.

Anjelina, J., & Muzan, A. (2025). Etika bisnis syariah di tengah perkembangan e-commerce: Kajian kualitatif dari literatur Islam. *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 5*(1), 1–8.

A'yun, N., An, Q., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online pada e-commerce popular di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 1*(2), 166–181.

Aravik, H., Marnisah, L., & Hamzani, A. I. (2021). Islamic business ethics as a practical solutions in the scope of e-commerce business. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, 9*(1), 120–137.

DSN-MUI. (2017). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli*. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

DSN-MUI. (2021a). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang marketplace*. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

DSN-MUI. (2021b). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang toko daring berbasis prinsip syariah*. Dewan Syariah

Nasional-Majelis Ulama Indonesia.

Hendra, & Sukti, S. (2026). Basic muamalah values as guidelines for ethical digital business conduct. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8*(2), 9111–9121.

Indiharwati, A., Mailah, & Mohamad, N. A. (2025). Gharar in Shafi'i jurisprudence: Reassessing its validity in e-commerce transactions. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law, 9*(2).

Nugroho, R., & Nurhayati, E. (2025). E-commerce and ethical business practices: The role of DSN-MUI fatwa. *SHARE: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 14*(1), 67–89.

Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce (Studi pada penjual pengguna media sosial Instagram). *Al-Mujaddid: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama, 3*(1), 62–77.

Ramadan, R., & Zen, M. (2026). Fiqh klasik tentang bai' najasy dan praktik manipulasi harga dalam marketplace digital. *Al-Idarah: Journal of Da'wah Management, 13*(2), 151–163.

Rini, A. P., & Jumailah. (2025). Kesadaran hukum pelaku usaha terhadap larangan bai' najasy pada praktik fake order. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law, 5*(1).

Safitri, D., Erdiansah, A., Yanti, J. D., & Rozalinda. (2024). Fenomena praktek ba'i an-najasy pada e-commerce perspektif ekonomi Islam. *Iqtisaduna, 10*(2), 334–348. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.51757

Salamah, U., Abidin, Z., & Sunarti, Z. (2025). Etika bisnis syariah dalam e-commerce: Membeli tanpa khawatir riba. *Jurnal Analisis Hukum, 8*(1), 1–10.

Solikhah, M., Shafrani, Y. S., & Afifah, T. A. (2026). Etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali dalam era transformasi digital: Analisis relevansi pada platform Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 7*(3), 1391–1400.

Susanti, K. H., Al-Rasyid, C. S., Ahmadi, Hidayat, T., Linda, S.

A., & Nurjaman, M. I. (2026). Analisis hukum ekonomi syariah terhadap praktik fake order (FO), fake buyer (FB), dan fake review (FR) dalam perdagangan online. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 4*(2), 245–261.

Wibowo, D. E. (2024). Consumer protection in the digital era: Challenges and solutions from an Islamic legal perspective. *Jurnal Ilmiah Mizani, 11*(2), 473–485.

Zaki, M. (2021). Jual beli terlarang dalam perspektif fikih mu'amalah (Ba'i an-najsy dan ba'i al-ghubn). *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 3*(1), 17–25.