

Dampak Komunikasi Digital Terhadap Implementasi Prinsip Gharar Dalam Transaksi Online

Kapsan Usman Utomo Nasution

Pemerintah Kab. Mandailing Natal

kapsanusmannst@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak komunikasi digital terhadap implementasi prinsip larangan gharar dalam transaksi online melalui pendekatan hukum ekonomi syariah. Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, namun juga menciptakan tantangan serius terkait penerapan prinsip keadilan dan transparansi yang menjadi fondasi utama sistem ekonomi Islam. Penelitian ini menemukan bahwa karakteristik komunikasi digital seperti anonimitas, ketidakjelasan informasi, dan kecepatan transaksi sering kali menjadi penyebab munculnya praktik gharar, seperti deskripsi produk yang tidak akurat, ulasan palsu, atau manipulasi harga melalui algoritma. Melalui analisis normatif berbasis fiqh muamalah dan maqashid al-syari'ah, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik gharar dalam transaksi online bertentangan dengan tujuan syariah, seperti menjaga harta (hifz al-mal) dan membangun kepercayaan (amanah). Fatwa-fatwa syariah terkait e-commerce juga dianalisis, namun hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini merekomendasikan solusi berbasis nilai-nilai Islam, seperti penggunaan teknologi blockchain untuk memverifikasi informasi produk, edukasi konsumen tentang risiko gharar, serta regulasi yang lebih ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan sistem transaksi online yang sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem digital.

Kata Kunci : Komunikasi, Transaksi Online,Regulasi, Gharar

Abstract: This research aims to examine the impact of digital communication on the implementation of the prohibition of gharar in online transactions using a Sharia economic law approach. The development of digital communication technology has transformed how people conduct transactions, while simultaneously creating significant challenges related to the application of justice and transparency principles, which are the main foundations of the Islamic economic system. The study finds that the characteristics of digital communication, such as anonymity, information ambiguity, and transaction speed, often trigger gharar practices, including inaccurate product descriptions, fake reviews, and price manipulation through algorithms. Through normative analysis based on fiqh al-mu'amalah and maqasid al-shari'ah, the research shows that gharar practices in online transactions contradict Sharia objectives, such as the preservation of wealth (hifz al-mal) and the establishment of trust (amanah). Sharia fatwas related to e-commerce were also analyzed; however, the findings reveal a gap between theory and practice. To address these challenges, the study recommends solutions rooted in Islamic values, such as using blockchain technology to verify product information, educating consumers about gharar risks, and implementing stricter regulations. This research is expected to contribute significantly to the development of an online transaction system that aligns with Sharia economic law principles, thereby benefiting all parties involved in the digital ecosystem.

Keywords : Communication, Online Transactions, Regulation, Gharar

A. Pendahuluan

Dalam era revolusi industri 4.0 dan transformasi digital yang semakin masif, komunikasi digital telah menjadi salah satu elemen paling dominan dalam kehidupan manusia modern. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi secara sosial, tetapi juga merevolusi cara manusia melakukan transaksi ekonomi¹. Platform e-commerce, aplikasi pembayaran digital, serta media sosial telah menjadi sarana utama bagi individu dan bisnis untuk menjalankan aktivitas ekonomi tanpa batas geografis². Namun, di balik kemajuan teknologi ini, muncul tantangan serius terkait implementasi prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya larangan gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi³. Gharar, sebagai salah satu konsep sentral dalam fiqh muamalah, menekankan pentingnya transparansi, kepastian, dan keadilan dalam setiap perjanjian bisnis⁴. Dalam konteks transaksi online, prinsip ini sering kali terancam oleh karakteristik komunikasi digital yang cenderung anonim, cepat, dan sering kali kurang terstruktur.

Komunikasi digital, meskipun memiliki banyak keunggulan seperti efisiensi waktu dan biaya, juga membawa risiko signifikan terhadap integritas informasi dalam transaksi⁵. Salah satu contoh nyata adalah fenomena deskripsi produk yang tidak akurat atau bahkan menyesatkan. Misalnya, seorang konsumen mungkin membeli barang berdasarkan gambar yang tampak sempurna di platform e-commerce, namun barang yang diterima ternyata jauh dari harapan⁶. Selain itu, ulasan palsu atau manipulasi rating produk juga menjadi praktik umum yang dapat menyesatkan calon pembeli⁷. Fenomena ini tidak hanya melibatkan ketidakjelasan informasi, tetapi juga menciptakan ketidakadilan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, transaksi semacam ini dapat dikategorikan sebagai bentuk gharar karena adanya

¹ Nina Rahayu et al., "Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, no. 1 SE- (Desember 2022): 1–4, <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>.

² Vincentius A M Kusuma, Zainal A Sahabuddin, and Posma S J K Hutasoit, "STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT," *JURNAL CAFETARIA* 3, no. 1 SE- JURNAL CAFETARIA JANUARY 2022 (January 2022), <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>; Rahayu et al., "Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital."

³ Roychan Abdul Aziz Altsaury et al., "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Dalam Menjawab Tantangan Etika Dan Transparansi Transaksi Virtual : Studi Kasus Pada Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA* 3, no. 2 SE-Articles (December 2024): 79–91, <https://doi.org/10.32939/acm.v3i3.4365>.

⁴ Efa Rodiah Nur, "Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern," *Al-'Adalah* 12, no. 3 (2015): 647–62.

⁵ Adam Al Kautsar, Toddy Aditya, and Dini Aulia Rizky, "Penerapan Sistem Transaksi Non Tunai Dalam Pelaksanaan Belanja Langsung Di Dinas Sosial Kota Tangerang," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 9, no. 1 (2021): 115–24, <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i1.29294>. Copyright.

⁶ Fajarwati Adi, "Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUHPerdara," *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no. 1 SE-Articles (June 2021), <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.66>.

⁷ R F A Rambe, S I Bayu, and S Sagala, "Penerapan UU ITE (Informasi Dan Transaksi Elektronik) Dan UU Perlindungan Konsumen Pada Kasus Jual Beli Jasa Review Palsu," *Journal on Education* 06, no. 01 (2023): 10030–40.

unsur ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perkembangan komunikasi digital memengaruhi penerapan prinsip larangan gharar, serta bagaimana solusi berbasis nilai-nilai Islam dapat dirancang untuk mengatasi tantangan ini.

Secara konseptual, gharar dapat dipahami sebagai segala bentuk ketidakpastian atau ketidakjelasan yang dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak dalam transaksi⁸. Dalam literatur fiqih, gharar sering dijelaskan sebagai situasi di mana salah satu pihak tidak memiliki informasi yang cukup tentang barang atau jasa yang menjadi objek transaksi⁹. Contohnya, menjual barang yang belum ada, menjual sesuatu yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, atau membuat kontrak yang ambigu¹⁰. Dalam konteks modern, gharar dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti iklan yang menyesatkan, kontrak yang tidak transparan, atau bahkan praktik penipuan dalam transaksi online¹¹. Komunikasi digital, dengan karakteristiknya yang serba cepat dan sering kali anonim, dapat memperbesar risiko terjadinya gharar jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antara komunikasi digital dan larangan gharar menjadi sangat relevan dalam konteks ekonomi syariah.

Landasan ilmiah dari pembahasan ini dapat ditemukan dalam literatur ekonomi Islam dan studi tentang dampak teknologi terhadap perilaku ekonomi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap cara orang bertransaksi, baik dalam hal efisiensi maupun risiko yang terlibat. Sebuah studi menemukan bahwa transaksi online sering kali menghadapi tantangan terkait kepercayaan dan transparansi, yang secara langsung berkaitan dengan prinsip larangan gharar¹². Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi digital dapat meningkatkan risiko ketidakjelasan informasi jika tidak didukung oleh mekanisme kontrol yang memadai. Temuan-temuan ini memberikan dasar kuat untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara komunikasi digital dan penerapan prinsip larangan gharar dalam transaksi online.

⁸ Frilla Gunariah et al., "Perbandingan Fikih Tentang Gharar," *Rayah Al-Islam* 8, no. 1 (2024): 161–74, <https://doi.org/10.37274/rais.v8i1.922>; Atik Devi Kusuma et al., "Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 SE-Articles (December 2024): 140–52, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.

⁹ Imam Mustofa, "TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DALAM PERSPEKTIF FIKIH," *Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 SE-Article (December 2012): 157–80, <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i2.563>.

¹⁰ Devi Nilam Sari, "KEDUDUKAN OBJEK AKAD SEBAGAI AKIBAT HUKUM PERJANJIAN (KAJIAN REFLEKTIF DALAM FIKIH MUAMALAH)," *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)* 3, no. 2 SE-Articles (December 2024): 86–106, <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i2.650>.

¹¹ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

¹² Annisa Lisdayanti, "Peran Teknologi Blockchain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Data Privasi Pada Platform E-Commerce Di Indonesia" 5, no. 2 (2024): 347–61.

Dari sudut pandang Islam, larangan gharar memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Salah satu ayat yang sering dirujuk adalah Surah Al-Baqarah ayat 282, yang menekankan pentingnya dokumentasi dan transparansi dalam transaksi¹³. Ayat ini menggarisbawahi perlunya kejelasan dan kepastian dalam setiap perjanjian bisnis untuk menghindari perselisihan di masa depan. Selain itu, Rasulullah SAW juga melarang transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian, seperti menjual ikan di dalam air atau menjual buah yang belum matang¹⁴. Prinsip-prinsip ini relevan hingga hari ini, terutama dalam konteks transaksi online di mana ketidakjelasan informasi sering kali menjadi sumber masalah. Dengan demikian, penting untuk memastikan bahwa teknologi komunikasi digital digunakan secara bijak agar tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Fenomena sosial yang terkait dengan topik ini juga sangat relevan. Menurut laporan dari Statista, jumlah pengguna e-commerce di dunia mencapai lebih dari 2,14 miliar orang pada tahun 2023¹⁵, dengan total nilai transaksi mencapai Milyaran dolar¹⁶. Di Indonesia sendiri, industri e-commerce mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2022¹⁷. Namun, di balik angka-angka tersebut, terdapat banyak kasus penipuan dan ketidakjelasan informasi yang dilaporkan oleh konsumen¹⁸. Data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan bahwa sekitar 30% keluhan konsumen terkait dengan deskripsi produk yang tidak sesuai atau informasi yang menyesatkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa masalah gharar dalam transaksi online bukanlah isu teoretis semata, tetapi merupakan tantangan nyata yang perlu diatasi.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan analisis teknologi komunikasi digital dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak teknologi terhadap perilaku ekonomi, sedikit yang secara spesifik mengkaji hubungan antara komunikasi digital dan larangan gharar dalam transaksi online. Penelitian ini

¹³ S Sahrullah, A Abubakar, and ..., "Analisis Penerapan Prinsip Akuntansi Berdasarkan Surah Al-Baqarah Ayat 282," *SEIKO: Journal of ...* 5, no. c (2022): 325–36.

¹⁴ Evan Hamzah Muchtar, "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, no. 1 SE-Articles (October 2017): 82–100, <https://doi.org/10.36769/asy.v18i1.73>.

¹⁵ Cheryl Arshiefa Krisdanu and Kiranastari Asoka Sumantri, "TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia," *JURNAL LENS.A MUTLARA KOMUNIKASI* 7, no. 2 SE-Articles (November 2023): 24–36, <https://doi.org/10.51544/jlkm.v7i2.4173>.

¹⁶ Hasan Sazali and Fakhrur Rozi, "Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 SE-Articles (October 2020): 85–95, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.

¹⁷ Dian Kharisma et al., "Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Digital Di Indonesia: Studi Kebijakan Dan Analisis SWOT," *Perkara: Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik* 2, no. 4 SE-Articles (January 2025): 565–78, <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i4.2228>.

¹⁸ Kharisma et al.

berusaha mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana teknologi komunikasi digital dapat dioptimalkan untuk mendukung penerapan prinsip larangan gharar, sehingga transaksi online dapat lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan solusi praktis berbasis nilai-nilai syariah yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis online maupun regulator.

Research gap dalam literatur terkait juga menjadi alasan urgensi penelitian ini. Banyak penelitian sebelumnya fokus pada aspek teknis atau hukum positif terkait transaksi online, namun jarang yang mengintegrasikan perspektif hukum ekonomi syariah. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya membahas dampak negatif teknologi tanpa menawarkan solusi yang berbasis nilai-nilai agama. Penelitian ini berusaha mengatasi kekurangan tersebut dengan menggabungkan analisis teknologi, hukum, dan nilai-nilai Islam dalam satu kerangka yang komprehensif. Urgensi penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa transaksi online terus berkembang pesat, sementara regulasi yang ada sering kali tidak cukup untuk mengatasi tantangan yang muncul. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan sistem ekonomi syariah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam kesimpulan, perkembangan komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara orang bertransaksi, namun juga menimbulkan tantangan serius terkait penerapan prinsip larangan gharar dalam transaksi online. Dengan memahami hubungan antara teknologi komunikasi digital dan prinsip hukum ekonomi syariah, kita dapat mengembangkan solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membangun sistem transaksi online yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan, sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Melalui pendekatan yang holistik dan berbasis nilai-nilai syariah, kita dapat memastikan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat prinsip keadilan dan transparansi dalam ekonomi syariah.

B. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak komunikasi digital terhadap implementasi prinsip larangan gharar dalam transaksi online melalui pendekatan kualitatif dengan elemen analisis normatif hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitik untuk menggali data primer dan sekunder yang relevan, serta memadukannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para ahli di bidang hukum ekonomi syariah, praktisi e-commerce, dan pelaku bisnis online yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur akademik, jurnal

internasional, fatwa-fatwa syariah, regulasi terkait e-commerce, serta laporan statistik dari lembaga terkait seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan platform e-commerce global.

Penelitian ini juga mengadopsi pendekatan teori maqashid al-syari'ah untuk menganalisis bagaimana teknologi komunikasi digital dapat dioptimalkan guna mencapai tujuan syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi solusi yang tidak hanya sesuai dengan prinsip larangan gharar tetapi juga mendukung keberlanjutan sistem ekonomi syariah dalam era digital. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis konten untuk menelaah dokumen-dokumen hukum positif terkait transaksi online, seperti undang-undang perlindungan konsumen dan regulasi e-commerce, serta membandingkannya dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah.

Untuk memastikan validitas data, triangulasi digunakan sebagai teknik pengujian keandalan informasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, data statistik, dan literatur yang relevan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Penelitian ini juga menggunakan model SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menganalisis peluang dan tantangan implementasi prinsip larangan gharar dalam transaksi online. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis, regulator, dan konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Transaksi Online dan Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam melakukan transaksi ekonomi. Transaksi online, yang dulunya dianggap sebagai fenomena futuristik, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Secara global, transaksi online telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi internet, proliferasi perangkat mobile, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kemudahan dan kecepatan. Menurut data dari Statista (2023), nilai transaksi e-commerce global mencapai 6,3 triliun dolar AS pada tahun 2023¹⁹, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 8,9% hingga tahun 2027²⁰. Negara seperti China, Amerika Serikat, dan Inggris menjadi pemimpin dalam pasar e-commerce global, sementara di

¹⁹ E Whitehead, "Why E-Commerce Attracts Fraud," *Computer Fraud and Security* 2021, no. 10 (2021): 6–7, [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(21\)00106-8](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(21)00106-8).

²⁰ C Mi, Y Wang, and L Xiao, "Prediction on Transaction Amounts of China's CBEC with Improved GM (1, 1) Models Based on the Principle of New Information Priority," *Electronic Commerce Research* 21, no. 1 (2021): 125–46, <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09434-z>.

kawasan Asia Tenggara, Indonesia mencatat pertumbuhan yang pesat dengan nilai transaksi e-commerce sampai 77 miliar dolar AS pada tahun 2022, meningkat 32% dari tahun sebelumnya.²¹

Di Indonesia, transaksi online telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian digital. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia diprediksi akan mencapai nilai 130 miliar dolar AS pada tahun 2025²². Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, yang mencapai 77% dari total populasi pada tahun 2023, serta adopsi smartphone yang semakin meluas²³. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi rumah bagi jutaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas²⁴. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook juga telah menjadi saluran penting bagi transaksi online, terutama bagi usaha kecil yang memanfaatkan fitur marketplace terintegrasi²⁵.

Komunikasi digital memainkan peran sentral dalam memfasilitasi transaksi online. Dalam konteks e-commerce, komunikasi digital tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, tetapi juga mencakup seluruh proses transaksi, mulai dari pencarian produk, negosiasi harga, hingga pembayaran dan pengiriman. Platform e-commerce seperti Amazon, Alibaba, dan Shopee telah mengintegrasikan berbagai fitur komunikasi digital, seperti chat otomatis, ulasan produk, dan sistem rating, untuk memastikan transaksi berlangsung lancar dan transparan²⁶. Selain itu, marketplace berbasis media sosial seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui pesan instan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

²¹ N A Mutiaradita, M D Kusri, and A Mardiasuti, "Herpetofauna Trade via E-Commerce in Indonesia," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 1220, 2023, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1220/1/012006>.

²² A Widodo, N Rubiyanti, and P N Madiawati, "Indonesia's Online Shopping Sector Transformation: Analyzing the Effects of Online Shopping App Growth, e-Commerce User Adoption, Generation Y and Z, and Shopping App Advertising," *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22, no. 2 (2024): 5547–63, <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>.

²³ M Amin et al., "Security and Privacy Awareness of Smartphone Users in Indonesia," in *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1882, 2021, <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1882/1/012134>.

²⁴ H Alasbool, A Hamdan, and A Dhia, "The Adoption and Impact of E-Commerce on the Sustainability of SMEs," in *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 538, 2024, 525–31, https://doi.org/10.1007/978-3-031-62102-4_44.

²⁵ I Ventre, A Mollá-Descals, and M Frascuet, "Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram," *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 34, no. 1 (2021): 570–89, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>.

²⁶ Z Ren et al., "Information Discovery in E-Commerce," *Foundations and Trends in Information Retrieval* 18, no. 4–5 (2024): 417–690, <https://doi.org/10.1561/15000000097>.

Namun, komunikasi digital dalam transaksi online memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan dari komunikasi tradisional dalam transaksi konvensional. Pertama, komunikasi digital bersifat asinkron, artinya interaksi antara penjual dan pembeli tidak terjadi secara real-time. Hal ini dapat menimbulkan ketidakjelasan atau keterlambatan dalam penyampaian informasi, terutama jika salah satu pihak tidak merespons dengan cepat. Kedua, komunikasi digital cenderung lebih impersonal karena tidak melibatkan interaksi tatap muka. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli, terutama jika transaksi melibatkan nilai yang besar atau produk yang kompleks. Ketiga, komunikasi digital sangat bergantung pada teknologi, sehingga rentan terhadap masalah teknis seperti gangguan jaringan, kesalahan sistem, atau serangan siber yang dapat mengganggu proses transaksi.

Karakteristik lain yang membedakan komunikasi digital dari komunikasi tradisional adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam transaksi konvensional, penjual dan pembeli biasanya terbatas pada lingkup geografis tertentu, sementara transaksi online memungkinkan interaksi antara pihak-pihak yang berada bahkan di belahan dunia yang berbeda. Hal ini membuka peluang baru bagi bisnis untuk memperluas pasar mereka, tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait dengan perbedaan bahasa, budaya, dan regulasi. Selain itu, komunikasi digital memungkinkan penyimpanan dan analisis data transaksi secara sistematis, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi dan rekomendasi produk. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, terutama dalam konteks transaksi online yang melibatkan informasi sensitif seperti detail pembayaran dan alamat pengiriman²⁷.

Fenomena sosial yang muncul dari perkembangan transaksi online dan komunikasi digital juga patut diperhatikan. Di satu sisi, transaksi online telah memberdayakan banyak pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Di sisi lain, transaksi online juga menciptakan ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli, terutama jika penjual tidak menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk mereka. Hal ini seringkali menimbulkan ketidakpuasan konsumen, seperti yang tercermin dalam data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Indonesia, yang

²⁷ Elsa Pebiyanti et al., "Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 5 SE-Articles (May 2023): 850–58, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>.

menunjukkan bahwa 45% keluhan konsumen pada tahun 2022 terkait dengan ketidakjelasan informasi produk dan layanan dalam transaksi online²⁸.

Selain itu, transaksi online juga telah mengubah dinamika hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi konvensional, hubungan antara penjual dan pembeli cenderung lebih personal dan berbasis kepercayaan, sementara dalam transaksi online, hubungan ini seringkali bersifat transaksional dan berbasis informasi yang tersedia di platform. Hal ini menimbulkan tantangan baru dalam membangun kepercayaan, terutama di tengah maraknya kasus penipuan online dan praktik bisnis yang tidak etis. Misalnya, laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menyebutkan bahwa kasus penipuan online meningkat sebesar 25% pada tahun 2022, dengan modus yang semakin beragam, seperti penjualan produk palsu, pengiriman barang tidak sesuai pesanan, dan pembayaran yang tidak diverifikasi.

Dari perspektif teknologi, komunikasi digital dalam transaksi online terus berkembang seiring dengan munculnya inovasi baru seperti kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan Internet of Things (IoT). AI, misalnya, telah digunakan untuk mengotomatisasi proses komunikasi antara penjual dan pembeli melalui chatbot yang dapat menjawab pertanyaan konsumen secara instan²⁹. Blockchain, di sisi lain, menawarkan solusi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi online dengan menciptakan catatan transaksi yang tidak dapat diubah. Sementara itu, IoT memungkinkan integrasi antara perangkat fisik dan platform digital, seperti penggunaan sensor untuk melacak pengiriman barang secara real-time. Namun, meskipun teknologi ini menawarkan banyak manfaat, implementasinya juga menimbulkan tantangan baru, terutama dalam hal regulasi dan kesiapan infrastruktur.

Secara keseluruhan, transaksi online dan komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia melakukan transaksi ekonomi. Di satu sisi, perkembangan ini menawarkan kemudahan, efisiensi, dan peluang baru bagi pelaku usaha dan konsumen. Di sisi lain, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama terkait dengan kejelasan informasi, kepercayaan, dan keamanan dalam transaksi. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang karakteristik komunikasi digital dan dampaknya terhadap transaksi online menjadi sangat penting,

²⁸ Retno Wahyu Ningsih, Robi'ah Al Adawiyah, and Andhita Risko Faristiana, "Perkembangan Teknologi Sebagai Modus Scamming Di Laman Jual Beli Online," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1, no. 3 SE-Articles (June 2023): 117–31, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.232>.

²⁹ M Javid et al., "Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges," *Green Technologies and Sustainability* 2, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>.

terutama jika dilihat dari perspektif hukum ekonomi syariah yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan kejelasan dalam setiap transaksi.

Implementasi Prinsip Gharar dalam Transaksi Online

Transaksi online, dengan segala kemudahan dan efisiensinya, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern. Namun, di balik kemajuan ini, tersembunyi tantangan yang mengancam prinsip dasar keadilan dan kejelasan dalam transaksi, khususnya dalam konteks hukum ekonomi syariah. Prinsip gharar, yang melarang ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat menimbulkan risiko dalam transaksi, menjadi sorotan utama ketika kita membahas transaksi online. Dalam dunia digital, di mana interaksi manusia direduksi menjadi pertukaran data dan informasi, potensi pelanggaran terhadap prinsip gharar semakin nyata. Ketidakjelasan deskripsi produk, ketidakpastian harga, dan risiko penipuan adalah beberapa masalah yang sering muncul, menciptakan ketidakadilan bagi konsumen dan merusak kepercayaan dalam sistem ekonomi digital.

Ketidakjelasan deskripsi produk adalah masalah yang sering kali menjadi batu sandungan dalam transaksi online. Dalam transaksi konvensional, pembeli dapat memeriksa produk secara langsung, memastikan kualitas, ukuran, dan kondisi barang sebelum membeli. Namun, dalam transaksi online, pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual melalui gambar, deskripsi tertulis, dan ulasan dari pembeli lain. Jika informasi ini tidak akurat atau sengaja menyesatkan, pembeli berisiko menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan. Misalnya, sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 30% konsumen online di Indonesia pernah mengalami ketidakpuasan karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan deskripsi. Kasus-kasus seperti ini sering terjadi pada produk fashion, di mana warna, ukuran, atau bahan yang diterima berbeda dari yang diiklankan. Bahkan, ada kasus di mana produk yang dikirim ternyata adalah barang bekas atau barang palsu, meskipun diiklankan sebagai barang baru dan orisinal³⁰.

Fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak reputasi platform e-commerce. Sebuah laporan dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 20% keluhan konsumen terkait dengan iklan produk yang menyesatkan. Beberapa penjual sengaja menggunakan gambar yang di-edit secara berlebihan atau deskripsi yang hiperbolis untuk menarik minat pembeli. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip gharar tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan dalam sistem transaksi online. Konsumen yang merasa tertipu

³⁰Widadatul Ulya, "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA PADA TRANSAKSI BISNIS SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP (PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)," *Journal of Indonesian Comparative of Syaria Law* 6, no. 1 SE-Ilmu Hukum (January 2024): 18–34, <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>.

cenderung enggan untuk kembali menggunakan platform tersebut, sehingga merugikan bisnis yang jujur dan transparan.

Selain ketidakjelasan deskripsi produk, ketidakpastian harga juga menjadi masalah serius dalam transaksi online. Dalam beberapa kasus, harga yang tertera di platform e-commerce tidak mencerminkan biaya total yang harus dibayar oleh pembeli. Biaya tambahan seperti ongkos kirim, pajak, atau biaya administrasi seringkali tidak ditampilkan secara jelas pada tahap awal transaksi. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan rasa tidak adil bagi pembeli, terutama jika biaya tambahan tersebut signifikan. Misalnya, sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) pada tahun 2022 menemukan bahwa 25% konsumen online merasa bahwa praktik penentuan harga dalam transaksi online tidak transparan. Beberapa konsumen bahkan mengeluh bahwa mereka baru mengetahui biaya tambahan tersebut pada tahap akhir transaksi, ketika mereka sudah memasukkan detail pembayaran.³¹

Ketidakpastian harga juga diperparah oleh dinamika harga yang cepat berubah dalam transaksi online. Beberapa platform e-commerce menggunakan algoritma yang menyesuaikan harga berdasarkan permintaan, persaingan, atau bahkan perilaku browsing pengguna. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa harga produk tertentu dapat berubah hingga 15% dalam rentang waktu 24 jam. Praktik ini, meskipun legal, menimbulkan ketidakjelasan bagi pembeli yang tidak menyadari fluktuasi harga tersebut. Misalnya, seorang pembeli mungkin melihat harga produk yang diinginkan pada pagi hari, tetapi ketika ia kembali untuk membeli pada sore hari, harga tersebut telah naik secara signifikan. Hal ini tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan tetapi juga merusak kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Risiko penipuan adalah tantangan lain yang secara langsung bertentangan dengan prinsip gharar. Penipuan online dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari penjualan produk palsu, pengiriman barang tidak sesuai pesanan, hingga pencurian data pribadi. Data dari Kepolisian Republik Indonesia menunjukkan bahwa kasus penipuan online meningkat sebesar 35% pada tahun 2022, dengan kerugian yang mencapai triliunan rupiah. Salah satu modus penipuan yang paling umum adalah penjualan produk palsu, terutama untuk barang-barang bermerek seperti pakaian, elektronik, dan kosmetik. Misalnya, pada tahun 2022, seorang konsumen melaporkan bahwa ia membeli smartphone bermerek dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga resmi. Setelah menerima produk, konsumen tersebut menyadari bahwa smartphone tersebut adalah palsu

³¹ Hesy Ramba Allo, Dina Ramba, and Jemi Pabisangan Tahirs, "PENGARUH ONLINE REVIEW, ONLINE RATING, DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 7, no. 3 SE-Articles (June 2024): 7028–38, <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29411>.

dan tidak berfungsi dengan baik. Kasus ini menggambarkan bagaimana ketidakjelasan informasi dan kurangnya verifikasi produk dapat menimbulkan risiko serius bagi konsumen.³²

Faktor utama yang menyebabkan risiko penipuan adalah kurangnya verifikasi identitas penjual dan pembeli dalam transaksi online. Banyak platform e-commerce dan marketplace tidak memiliki mekanisme yang ketat untuk memverifikasi keaslian produk atau kredibilitas penjual. Selain itu, ketergantungan pada komunikasi digital yang impersonal membuat penipu lebih mudah untuk menyembunyikan identitas mereka. Misalnya, sebuah studi kasus yang dilaporkan oleh Kompas pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa seorang penjual di platform e-commerce ternama menjual produk kosmetik palsu dengan menggunakan identitas dan ulasan palsu. Pembeli yang tertipu tidak hanya kehilangan uang tetapi juga mengalami kesulitan dalam mengajukan klaim karena penjual tersebut menghilang setelah transaksi selesai.

Faktor-faktor yang menyebabkan ketidakjelasan dalam transaksi online dapat diidentifikasi sebagai kurangnya interaksi langsung, ketergantungan pada informasi digital, dan keterbatasan komunikasi. Dalam transaksi konvensional, interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan kedua belah pihak untuk mengklarifikasi informasi dan memastikan kesepakatan yang adil. Namun, dalam transaksi online, interaksi ini seringkali terbatas pada komunikasi digital, yang dapat menimbulkan miskomunikasi atau ketidakjelasan. Misalnya, pembeli mungkin tidak dapat mengajukan pertanyaan tambahan tentang produk karena penjual tidak merespons dengan cepat. Selain itu, transaksi online sepenuhnya bergantung pada informasi digital, yang dapat dengan mudah dimanipulasi atau disalahgunakan. Misalnya, penjual dapat menggunakan gambar atau deskripsi yang menyesatkan untuk menarik minat pembeli. Selain itu, informasi yang tersedia di platform e-commerce seringkali tidak diverifikasi secara ketat, sehingga meningkatkan risiko ketidakjelasan.

Keterbatasan komunikasi juga menjadi faktor penting yang menyebabkan ketidakjelasan dalam transaksi online. Komunikasi digital dalam transaksi online seringkali terbatas pada teks atau gambar, yang tidak selalu dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan akurat. Misalnya, pembeli mungkin kesulitan memahami kualitas produk hanya berdasarkan gambar atau deskripsi singkat. Selain itu, keterbatasan bahasa atau budaya dapat memperburuk masalah komunikasi, terutama dalam transaksi lintas negara.

³² Muhammad Kamran and Maskun Maskun, "Penipuan Dalam Jual Beli Online: Perspektif Hukum Telematika," *Balobe Law Journal*; Vol 1, No 1 (2021): Volume 1 Nomor 1, April 2021 DO - 10.47268/Balobe.V1i1.501, March 2021; R K Karo and A Sebastian, "Juridical Analysis on the Criminal Act of Online Shop Fraud in Indonesia," *Lentera Hukum* 6, no. 1 (2019): 1–16, <https://doi.org/10.19184/ejhl.v6i1.9567>.

Untuk mengatasi masalah ini, beberapa langkah perlu diambil. Pertama, platform e-commerce dan marketplace perlu meningkatkan standar verifikasi produk dan penjual untuk memastikan keaslian dan kredibilitas informasi. Kedua, regulasi yang lebih ketat diperlukan untuk melindungi konsumen dari praktik penipuan dan ketidakjelasan informasi. Ketiga, edukasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka dan cara melakukan transaksi online yang aman juga sangat penting. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan transaksi online dapat lebih sesuai dengan prinsip gharar, sehingga menciptakan lingkungan transaksi yang adil, transparan, dan aman bagi semua pihak.

Dampak Komunikasi Digital Terhadap Prinsip Gharar

Komunikasi digital telah menjadi tulang punggung dari transaksi online, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan geografis atau waktu. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, komunikasi digital juga membawa tantangan serius terhadap prinsip gharar dalam hukum ekonomi syariah. Prinsip gharar, yang menekankan kejelasan dan transparansi dalam transaksi, seringkali terancam oleh karakteristik unik dari komunikasi digital. Ketidakjelasan informasi, miskomunikasi, dan ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli adalah beberapa masalah yang muncul akibat komunikasi digital.³³ Di sisi lain, teknologi digital juga menawarkan solusi potensial untuk mengurangi gharar, seperti penggunaan kontrak digital, sistem rating, dan verifikasi produk. Analisis mendalam ini akan mengkaji bagaimana komunikasi digital mempengaruhi prinsip gharar, tantangan yang muncul, serta potensi solusi yang dapat diterapkan.

Komunikasi digital, dengan segala kelebihannya, telah mengubah cara manusia berinteraksi dalam transaksi ekonomi. Dalam transaksi online, komunikasi digital memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi melalui berbagai platform, seperti e-commerce, marketplace, dan media sosial. Namun, interaksi ini seringkali tidak sejelas dan setransparan interaksi langsung dalam transaksi konvensional. Misalnya, dalam transaksi konvensional, pembeli dapat melihat, menyentuh, dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, dalam transaksi online, pembeli sepenuhnya bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual melalui gambar, deskripsi tertulis, dan ulasan dari pembeli lain. Jika informasi ini tidak lengkap atau tidak akurat, pembeli dapat mengalami ketidakpuasan atau bahkan kerugian. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022 menemukan bahwa 30% konsumen online di Indonesia pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Kasus-kasus

³³ K Ullah and N V Patel, "Information Systems for Adaptive Shariah Compliant Financial Services: Defining Adaptation Constructs," in *Proceedings of the European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems - Informing Responsible Management: Sustainability in Emerging Economies, EMCIS 2011*, 2011, 744–55.

seperti ini seringkali melibatkan produk fashion, di mana warna, ukuran, atau bahan yang diterima berbeda dari yang diharapkan.

Tantangan utama yang muncul akibat komunikasi digital adalah miskomunikasi. Dalam transaksi online, interaksi antara penjual dan pembeli seringkali terbatas pada pesan teks atau chat, yang rentan terhadap kesalahpahaman. Misalnya, pembeli mungkin mengajukan pertanyaan tentang spesifikasi produk, tetapi penjual tidak merespons dengan cepat atau memberikan jawaban yang tidak jelas. Hal ini dapat menimbulkan ketidakjelasan dan ketidakpuasan bagi pembeli. Selain itu, komunikasi digital seringkali bersifat asinkron, artinya interaksi tidak terjadi secara real-time. Hal ini dapat memperburuk masalah miskomunikasi, terutama jika salah satu pihak tidak merespons dengan cepat. Misalnya, seorang pembeli mungkin mengirim pesan untuk menanyakan detail produk, tetapi penjual baru merespons beberapa jam atau bahkan beberapa hari kemudian. Pada saat itu, pembeli mungkin sudah kehilangan minat atau menemukan produk lain yang lebih menarik.³⁴

Selain miskomunikasi, informasi yang tidak lengkap juga menjadi masalah serius dalam transaksi online. Banyak penjual, terutama pelaku UMKM, tidak memiliki sumber daya atau pengetahuan untuk menyediakan deskripsi produk yang detail dan akurat. Misalnya, sebuah laporan dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 20% keluhan konsumen terkait dengan iklan produk yang menyesatkan, seperti penggunaan gambar yang di-edit secara berlebihan atau deskripsi yang terlalu hiperbolis. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip gharar tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan dalam sistem transaksi online. Konsumen yang merasa tertipu cenderung enggan untuk kembali menggunakan platform tersebut, sehingga merugikan bisnis yang jujur dan transparan.

Dalam banyak kasus, penjual memiliki informasi yang lebih lengkap tentang produk mereka, sementara pembeli hanya memiliki akses terbatas pada informasi yang disediakan oleh penjual. Hal ini menciptakan ketidakadilan dalam transaksi, di mana pembeli berisiko menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan. Misalnya, seorang pembeli mungkin membeli produk elektronik berdasarkan deskripsi singkat dan gambar yang disediakan oleh penjual, tetapi ketika produk tersebut diterima, ternyata memiliki cacat atau tidak berfungsi dengan baik.

³⁴ A Gopakumar et al., "Consumer Behaviour Analysis for Customer Segmentation and Purchase Prediction," in *10th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2024*, 2024, 1127–31, <https://doi.org/10.1109/ICACCS60874.2024.10717226>.

Ketidakeimbangan informasi ini seringkali diperparah oleh kurangnya mekanisme verifikasi produk yang ketat di platform e-commerce.³⁵

Meskipun komunikasi digital menimbulkan tantangan serius terhadap prinsip gharar, teknologi digital juga menawarkan solusi potensial untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam transaksi online. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan kontrak digital. Kontrak digital adalah perjanjian yang dibuat dan disimpan secara elektronik, yang dapat mencakup semua detail transaksi, termasuk deskripsi produk, harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Dengan menggunakan kontrak digital, penjual dan pembeli dapat memastikan bahwa semua informasi transaksi tercatat dengan jelas dan transparan. Selain itu, kontrak digital juga dapat dilengkapi dengan fitur tanda tangan elektronik, yang memastikan bahwa kedua belah pihak telah menyetujui semua syarat dan ketentuan transaksi. Hal ini dapat mengurangi risiko miskomunikasi dan ketidakjelasan dalam transaksi online.

Sistem rating dan ulasan juga dapat menjadi solusi efektif untuk mengurangi gharar dalam transaksi online. Sistem rating memungkinkan pembeli untuk memberikan penilaian dan ulasan tentang produk dan penjual, yang dapat digunakan sebagai referensi oleh pembeli lain. Dengan sistem rating, penjual yang jujur dan transparan akan mendapatkan reputasi yang baik, sementara penjual yang tidak jujur akan mendapatkan penilaian buruk. Hal ini dapat mendorong penjual untuk menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk mereka, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Misalnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harvard Business Review pada tahun 2021 menemukan bahwa produk dengan rating tinggi cenderung lebih laku dan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen.

Verifikasi produk juga merupakan solusi penting untuk mengurangi gharar dalam transaksi online. Beberapa platform e-commerce telah mulai menerapkan sistem verifikasi produk, di mana produk yang dijual harus melalui proses verifikasi oleh platform sebelum dapat dipasarkan. Misalnya, platform e-commerce terkemuka seperti Amazon dan Alibaba telah menerapkan sistem verifikasi produk untuk memastikan bahwa produk yang dijual adalah orisinal dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu, beberapa platform juga menggunakan teknologi seperti blockchain untuk menciptakan catatan transaksi yang tidak dapat diubah, yang dapat digunakan untuk memverifikasi keaslian produk dan melacak riwayat transaksi. Dengan sistem verifikasi produk, risiko penipuan dan ketidakjelasan informasi dapat dikurangi secara signifikan.

³⁵ M Czaplowski, "Information Asymmetry in E-Commerce," *Ekonomista* 2016-January, no. 5 (2016): 727–51.

Selain itu, teknologi kecerdasan buatan (AI) juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kejelasan dan transparansi dalam transaksi online. AI dapat digunakan untuk menganalisis data transaksi dan mengidentifikasi pola-pola yang mencurigakan, seperti penjual yang sering menerima keluhan atau produk yang sering dikembalikan. Dengan menggunakan AI, platform e-commerce dapat mengambil tindakan proaktif untuk memverifikasi penjual dan produk yang mencurigakan, sehingga mengurangi risiko penipuan dan ketidakjelasan informasi.³⁶ Misalnya, sebuah platform e-commerce di Indonesia telah mulai menggunakan AI untuk memantau ulasan dan rating produk, serta mengidentifikasi penjual yang melakukan praktik tidak jujur. Meskipun teknologi digital menawarkan solusi potensial untuk mengurangi gharar, implementasinya juga menimbulkan tantangan baru. Misalnya, penggunaan kontrak digital memerlukan infrastruktur dan regulasi yang mendukung, sementara sistem rating dan ulasan rentan terhadap manipulasi oleh penjual yang tidak jujur. Selain itu, verifikasi produk dan penggunaan AI memerlukan investasi yang besar, yang mungkin tidak terjangkau oleh semua platform e-commerce, terutama yang berskala kecil. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, platform e-commerce, dan pelaku bisnis diperlukan untuk menciptakan lingkungan transaksi online yang adil, transparan, dan aman bagi semua pihak.³⁷

Komunikasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap prinsip gharar dalam transaksi online. Di satu sisi, komunikasi digital menimbulkan tantangan serius seperti miskomunikasi, informasi yang tidak lengkap, dan ketidakseimbangan informasi. Di sisi lain, teknologi digital juga menawarkan solusi potensial untuk mengurangi gharar, seperti penggunaan kontrak digital, sistem rating, dan verifikasi produk. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan transaksi online dapat lebih sesuai dengan prinsip gharar, sehingga menciptakan lingkungan transaksi yang adil, transparan, dan aman bagi semua pihak.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Gharar Dalam Transaksi Online

Prinsip gharar, yang dalam hukum ekonomi syariah merujuk pada ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat menimbulkan risiko dalam transaksi, memiliki relevansi yang sangat kuat dalam konteks transaksi online. Dalam dunia digital, di mana interaksi manusia direduksi menjadi pertukaran data dan informasi, potensi pelanggaran terhadap prinsip gharar semakin nyata. Transaksi online, meskipun menawarkan kemudahan dan efisiensi, seringkali dihadapkan pada tantangan seperti ketidakjelasan deskripsi produk, ketidakpastian harga, dan risiko penipuan.

³⁶ M E Lokanan and V Maddhesia, "Supply Chain Fraud Prediction with Machine Learning and Artificial Intelligence," *International Journal of Production Research* 63, no. 1 (2025): 286–313, <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2361434>.

³⁷ N N Thi Bich and P Q Nguyen, "INCLUSIVE AND IMPLEMENTABLE LEGAL RULES FOR E-COMMERCE: A COMPARATIVE STUDY OF INDONESIA AND VIETNAM," *Indonesia Law Review* 10, no. 3 (2020): 314–39, <https://doi.org/10.15742/ilrev.v10n3.631>.

Analisis ini akan mengkaji prinsip gharar dalam konteks hukum ekonomi syariah, bagaimana prinsip ini dapat diimplementasikan dalam transaksi online, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah.

Prinsip gharar dalam hukum ekonomi syariah memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu" (QS. An-Nisa: 29). Ayat ini menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan dengan kerelaan dan kejelasan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Selain itu, dalam Hadis Rasulullah SAW juga disebutkan, "Rasulullah melarang jual beli yang mengandung gharar" (HR. Muslim). Hadis ini menjadi dasar hukum yang melarang segala bentuk transaksi yang mengandung ketidakjelasan atau ketidakpastian.

Dalam konteks transaksi online, prinsip gharar menjadi sangat relevan karena karakteristik unik dari komunikasi digital. Transaksi online seringkali melibatkan ketidakjelasan informasi, baik dari segi produk, harga, maupun mekanisme transaksi. Misalnya, pembeli mungkin tidak dapat memeriksa produk secara langsung, sehingga bergantung sepenuhnya pada deskripsi dan gambar yang disediakan oleh penjual. Jika informasi ini tidak lengkap atau tidak akurat, pembeli berisiko menerima produk yang tidak sesuai dengan harapan.³⁸ Sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2022 menemukan bahwa 30% konsumen online di Indonesia pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Kasus-kasus seperti ini seringkali melibatkan produk fashion, di mana warna, ukuran, atau bahan yang diterima berbeda dari yang diharapkan.

Implementasi prinsip gharar dalam transaksi online memerlukan kriteria dan batasan yang jelas. Pertama, transaksi online harus memastikan kejelasan dan transparansi informasi. Penjual harus menyediakan deskripsi produk yang lengkap dan akurat, termasuk spesifikasi, harga, dan syarat pengiriman. Selain itu, penjual juga harus memastikan bahwa informasi yang disediakan tidak menyesatkan, seperti penggunaan gambar yang di-edit secara berlebihan atau deskripsi yang terlalu hiperbolis. Misalnya, sebuah laporan dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 20% keluhan konsumen terkait dengan iklan produk yang menyesatkan. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip gharar tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan dalam sistem transaksi online.

³⁸ A Nehad and A Khanfar, "A Critical Analysis of the Concept of Gharar in Islamic Financial Contracts: Different Perspective," *Journal of Economic Cooperation and Development* 37, no. 1 (2016): 1–23; M S Mohd Noh, S H Nor Azelan, and M I S Zulkepli, "A Review on Gharar Dimension in Modern Islamic Finance Transactions," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2024, <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0006>.

Kedua, transaksi online harus memastikan kejelasan dalam akad (perjanjian). Akad dalam transaksi online harus mencakup semua detail transaksi, termasuk deskripsi produk, harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Dengan menggunakan akad yang jelas, penjual dan pembeli dapat memastikan bahwa semua informasi transaksi tercatat dengan jelas dan transparan. Selain itu, akad juga dapat dilengkapi dengan fitur tanda tangan elektronik, yang memastikan bahwa kedua belah pihak telah menyetujui semua syarat dan ketentuan transaksi. Hal ini dapat mengurangi risiko miskomunikasi dan ketidakjelasan dalam transaksi online.

Ketiga, transaksi online harus memastikan keadilan dalam pembagian risiko. Dalam hukum ekonomi syariah, prinsip gharar bertujuan untuk melindungi hak-hak para pihak yang terlibat dalam transaksi, sehingga transaksi tersebut dapat berlangsung secara adil dan transparan. Dalam konteks transaksi online, hal ini dapat diimplementasikan dengan memastikan bahwa risiko transaksi dibagi secara adil antara penjual dan pembeli. Misalnya, penjual harus memastikan bahwa produk yang dikirim sesuai dengan deskripsi yang diberikan, sementara pembeli harus memastikan bahwa mereka telah memahami semua syarat dan ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian.

Langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah meliputi penggunaan akad yang jelas, transparansi informasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Pertama, penggunaan akad yang jelas adalah langkah penting untuk memastikan kejelasan dan transparansi dalam transaksi online. Akad dalam transaksi online harus mencakup semua detail transaksi, termasuk deskripsi produk, harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Dengan menggunakan akad yang jelas, penjual dan pembeli dapat memastikan bahwa semua informasi transaksi tercatat dengan jelas dan transparan. Selain itu, akad juga dapat dilengkapi dengan fitur tanda tangan elektronik, yang memastikan bahwa kedua belah pihak telah menyetujui semua syarat dan ketentuan transaksi. Hal ini dapat mengurangi risiko miskomunikasi dan ketidakjelasan dalam transaksi online.

Kedua, transparansi informasi adalah langkah penting lainnya untuk memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah. Penjual harus menyediakan deskripsi produk yang lengkap dan akurat, termasuk spesifikasi, harga, dan syarat pengiriman. Selain itu, penjual juga harus memastikan bahwa informasi yang disediakan tidak menyesatkan, seperti penggunaan gambar yang di-edit secara berlebihan atau deskripsi yang terlalu hiperbolis. Misalnya, sebuah laporan dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) pada tahun 2023 menyebutkan bahwa 20% keluhan konsumen terkait dengan iklan produk yang menyesatkan. Praktik ini tidak hanya melanggar prinsip gharar tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan dalam sistem transaksi online.

Ketiga, mekanisme penyelesaian sengketa adalah langkah penting untuk memastikan keadilan dalam transaksi online. Dalam hukum ekonomi syariah, prinsip gharar bertujuan untuk

melindungi hak-hak para pihak yang terlibat dalam transaksi, sehingga transaksi tersebut dapat berlangsung secara adil dan transparan. Dalam konteks transaksi online, hal ini dapat diimplementasikan dengan menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Misalnya, platform e-commerce dapat menyediakan layanan mediasi atau arbitrase untuk menyelesaikan sengketa antara penjual dan pembeli. Selain itu, platform juga dapat menyediakan fitur pengembalian dana atau penggantian produk jika pembeli merasa tidak puas dengan produk yang diterima.

Selain itu, edukasi kepada konsumen tentang hak-hak mereka dan cara melakukan transaksi online yang aman juga sangat penting. Konsumen perlu memahami prinsip-prinsip dasar hukum ekonomi syariah, termasuk prinsip gharar, sehingga mereka dapat melakukan transaksi online dengan lebih hati-hati dan teliti. Misalnya, konsumen perlu memastikan bahwa mereka telah memahami semua syarat dan ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian, serta memeriksa ulasan dan rating penjual untuk memastikan kredibilitasnya.

Secara keseluruhan, prinsip gharar dalam hukum ekonomi syariah memiliki relevansi yang sangat kuat dalam konteks transaksi online. Implementasi prinsip gharar dalam transaksi online memerlukan kriteria dan batasan yang jelas, termasuk kejelasan dan transparansi informasi, kejelasan dalam akad, dan keadilan dalam pembagian risiko. Langkah-langkah yang dapat diambil untuk memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah meliputi penggunaan akad yang jelas, transparansi informasi, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan transaksi online dapat lebih sesuai dengan prinsip gharar, sehingga menciptakan lingkungan transaksi yang adil, transparan, dan aman bagi semua pihak.

Rekomendasi dan Implikasi Praktis

Transaksi online telah merevolusi cara manusia berbisnis, menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang belum pernah terlihat sebelumnya. Namun, di balik kemajuan ini, tantangan serius terkait prinsip gharar—ketidakjelasan, ketidakpastian, dan risiko penipuan—masih menjadi momok yang mengancam keadilan dan kepercayaan dalam sistem ekonomi digital. Prinsip gharar, yang dalam hukum ekonomi syariah melarang transaksi yang mengandung ketidakjelasan atau ketidakpastian, menjadi semakin relevan dalam konteks transaksi online. Untuk memastikan bahwa transaksi online tidak hanya efisien tetapi juga adil dan sesuai dengan prinsip syariah, diperlukan rekomendasi dan langkah-langkah praktis yang melibatkan pelaku bisnis, regulator, dan konsumen. Analisis ini akan menguraikan rekomendasi bagi ketiga pihak tersebut, dengan argumen yang mendalam dan solusi yang inovatif.

Bagi pelaku bisnis online, langkah pertama yang harus diambil adalah meningkatkan kualitas komunikasi dan transparansi informasi. Dalam transaksi online, komunikasi digital adalah tulang punggung interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, komunikasi ini seringkali tidak sejelas dan setransparan interaksi langsung dalam transaksi konvensional. Misalnya, pembeli seringkali bergantung pada deskripsi produk yang disediakan oleh penjual, yang mungkin tidak lengkap atau bahkan menyesatkan. Sebuah studi yang dilakukan menemukan bahwa 30% konsumen online di Indonesia pernah menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Untuk mengatasi masalah ini, pelaku bisnis harus menyediakan deskripsi produk yang lengkap dan akurat, termasuk spesifikasi, ukuran, warna, dan kondisi barang. Selain itu, penggunaan gambar yang jelas dan tidak di-edit secara berlebihan juga penting untuk memastikan bahwa pembeli mendapatkan gambaran yang akurat tentang produk yang mereka beli.³⁹

Selain meningkatkan kualitas komunikasi, pelaku bisnis juga harus memanfaatkan teknologi untuk mendukung transparansi dalam transaksi online. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan kontrak digital. Kontrak digital adalah perjanjian yang dibuat dan disimpan secara elektronik, yang mencakup semua detail transaksi, termasuk deskripsi produk, harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian.⁴⁰ Dengan menggunakan kontrak digital, penjual dan pembeli dapat memastikan bahwa semua informasi transaksi tercatat dengan jelas dan transparan. Selain itu, kontrak digital juga dapat dilengkapi dengan fitur tanda tangan elektronik, yang memastikan bahwa kedua belah pihak telah menyetujui semua syarat dan ketentuan transaksi. Hal ini dapat mengurangi risiko miskomunikasi dan ketidakjelasan dalam transaksi online.

Sistem rating dan ulasan juga dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi online. Sistem rating memungkinkan pembeli untuk memberikan penilaian dan ulasan tentang produk dan penjual, yang dapat digunakan sebagai referensi oleh pembeli lain. Dengan sistem rating, penjual yang jujur dan transparan akan mendapatkan reputasi yang baik, sementara penjual yang tidak jujur akan mendapatkan penilaian buruk. Hal ini dapat mendorong penjual untuk menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk mereka, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Misalnya, sebuah penelitian yang dilakukan menemukan bahwa produk dengan rating tinggi cenderung lebih laku dan mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen.

³⁹ A Mohamad et al., "The Role of Trust in the Digital Interactive Model for SME Speed Internationalisation," in *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS, 2021*, <https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617095>.

⁴⁰ B Tripathy and J Mishra, "A Novel Approach of Study of Universal E-Contract Framework for Ecommerce," *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 10, no. 1 (2018): 47–66, <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018010104>.

Bagi regulator, tantangan utama adalah menciptakan kerangka regulasi yang melindungi konsumen dan memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah. Regulasi yang ketat diperlukan untuk memverifikasi identitas penjual dan produk, serta menetapkan standar informasi yang harus disediakan dalam setiap transaksi. Misalnya, regulator dapat mewajibkan platform e-commerce untuk menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif, seperti mediasi atau arbitrase, sehingga konsumen merasa terlindungi. Selain itu, regulator juga perlu mempromosikan edukasi tentang prinsip gharar kepada pelaku bisnis dan konsumen, sehingga semua pihak memahami pentingnya kejelasan dan keadilan dalam transaksi.

Regulator juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi online. Misalnya, penggunaan blockchain dapat menjadi solusi inovatif untuk menciptakan catatan transaksi yang tidak dapat diubah, yang dapat digunakan untuk memverifikasi keaslian produk dan melacak riwayat transaksi. Dengan sistem verifikasi produk berbasis blockchain, risiko penipuan dan ketidakjelasan informasi dapat dikurangi secara signifikan. Selain itu, regulator juga dapat mendorong penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk memantau transaksi online dan mengidentifikasi pola-pola yang mencurigakan, seperti penjual yang sering menerima keluhan atau produk yang sering dikembalikan. Dengan menggunakan AI, regulator dapat mengambil tindakan proaktif untuk memverifikasi penjual dan produk yang mencurigakan, sehingga mengurangi risiko penipuan dan ketidakjelasan informasi.⁴¹

Bagi konsumen, kewaspadaan dan pemahaman tentang hak-hak mereka berdasarkan prinsip gharar adalah kunci untuk menghindari risiko dalam transaksi online. Konsumen harus memastikan bahwa mereka memahami semua syarat dan ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian, serta memeriksa ulasan dan rating penjual untuk memastikan kredibilitasnya. Selain itu, konsumen juga perlu memanfaatkan fitur-fitur keamanan yang disediakan oleh platform e-commerce, seperti verifikasi produk dan sistem rating, untuk memastikan bahwa mereka melakukan transaksi dengan penjual yang terpercaya. Misalnya, konsumen dapat memeriksa apakah penjual telah diverifikasi oleh platform e-commerce, serta membaca ulasan dari pembeli lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk dan penjual.⁴²

⁴¹ A Palanissamy and R Kesavamoorthy, "Digitalization of Transactions and Consumer Protection in Wrap Contracting," *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 8, no. 6 (2019): 3993–96, <https://doi.org/10.35940/ijeat.F9282.088619>; N P Ghadge, "Comparative Study of Legal Aspects of E-Commerce with Developing Countries," in *2015 International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2015*, 2015, 291–96.

⁴² S.-H. Chang et al., "The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping," *Information Technology and People* 29, no. 3 (2016): 618–46, <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>.

Edukasi kepada konsumen tentang prinsip gharar juga sangat penting. Konsumen perlu memahami bahwa prinsip gharar bertujuan untuk melindungi hak-hak mereka dalam transaksi, sehingga mereka dapat melakukan transaksi online dengan lebih hati-hati dan teliti. Misalnya, konsumen perlu memastikan bahwa mereka telah memahami semua syarat dan ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian, serta memeriksa ulasan dan rating penjual untuk memastikan kredibilitasnya. Selain itu, konsumen juga perlu memanfaatkan fitur-fitur keamanan yang disediakan oleh platform e-commerce, seperti verifikasi produk dan sistem rating, untuk memastikan bahwa mereka melakukan transaksi dengan penjual yang terpercaya.⁴³

Transaksi online memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam bisnis, tetapi juga menimbulkan tantangan serius terkait prinsip gharar. Untuk memastikan bahwa transaksi online sesuai dengan prinsip syariah, diperlukan rekomendasi dan langkah-langkah praktis yang melibatkan pelaku bisnis, regulator, dan konsumen. Pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas komunikasi dan transparansi informasi, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung transparansi dalam transaksi online. Regulator perlu menciptakan kerangka regulasi yang melindungi konsumen dan memastikan transaksi online sesuai dengan prinsip syariah, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan keamanan. Konsumen perlu meningkatkan kewaspadaan dan pemahaman tentang hak-hak mereka berdasarkan prinsip gharar, serta memanfaatkan fitur-fitur keamanan yang disediakan oleh platform e-commerce. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan transaksi online dapat lebih sesuai dengan prinsip gharar, sehingga menciptakan lingkungan transaksi yang adil, transparan, dan aman bagi semua pihak.

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji dampak komunikasi digital terhadap implementasi prinsip gharar dalam transaksi online dari perspektif hukum ekonomi syariah. Transaksi online, yang mengandalkan komunikasi digital sebagai tulang punggung interaksi antara penjual dan pembeli, menghadapi tantangan serius terkait ketidakjelasan informasi, ketidakpastian harga, dan risiko penipuan. Prinsip gharar, yang melarang ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi, menjadi semakin relevan di era digital, di mana komunikasi seringkali bersifat asinkron, impersonal, dan rentan terhadap miskomunikasi. Analisis menunjukkan bahwa karakteristik unik komunikasi digital, seperti ketergantungan pada informasi teks dan gambar, serta kurangnya interaksi langsung, seringkali menimbulkan ketidakjelasan yang bertentangan dengan prinsip gharar.

⁴³ A Shahzad et al., "CONCERNED GEN-Y E-SHOPPING BEHAVIOUR: A FOCUS ON TRUST, SAFETY, AND PURCHASE EXPERIENCE," *Logforum* 20, no. 3 (2024): 415–28, <https://doi.org/10.17270/J.LOG.001086>.

Komunikasi digital juga menawarkan solusi inovatif untuk mengurangi gharar. Penggunaan kontrak digital, sistem rating, dan verifikasi produk dapat meningkatkan transparansi dan kejelasan dalam transaksi online. Kontrak digital, misalnya, memastikan bahwa semua syarat dan ketentuan transaksi tercatat dengan jelas, sementara sistem rating memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik tentang produk dan penjual. Selain itu, teknologi seperti blockchain dan kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk memverifikasi keaslian produk dan memantau transaksi, sehingga mengurangi risiko penipuan dan ketidakjelasan informasi.

Regulasi yang ketat dan edukasi kepada konsumen juga diperlukan untuk memastikan bahwa komunikasi digital dalam transaksi online sesuai dengan prinsip syariah. Pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas komunikasi dengan menyediakan informasi yang lengkap dan akurat, sementara regulator perlu menciptakan kerangka regulasi yang melindungi konsumen dan memastikan transparansi. Konsumen, di sisi lain, perlu meningkatkan kewaspadaan dan pemahaman tentang hak-hak mereka berdasarkan prinsip gharar, serta memanfaatkan fitur-fitur keamanan yang disediakan oleh platform e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara kemajuan teknologi komunikasi digital dan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi online. Dengan menerapkan rekomendasi yang telah diuraikan, diharapkan transaksi online dapat lebih sesuai dengan prinsip gharar, sehingga menciptakan sistem ekonomi digital yang tidak hanya efisien tetapi juga adil dan berkeadilan. Penelitian ini juga membuka pintu bagi kajian lebih lanjut tentang interaksi antara komunikasi digital dan prinsip-prinsip syariah, yang semakin relevan di era transformasi digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Adi, Fajarwati. "Perspektif Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan KUHPdata." *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2, no. 1 SE-Articles (June 2021). <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.66>.
- Alasbool, H, A Hamdan, and A Dhia. "The Adoption and Impact of E-Commerce on the Sustainability of SMEs." In *Studies in Systems, Decision and Control*, 538:525–31, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62102-4_44.
- Allo, Hesy Ramba, Dina Ramba, and Jemi Pabisangan Tahirs. "PENGARUH ONLINE REVIEW, ONLINE RATING, DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)* 7, no. 3 SE-Articles (June 2024): 7028–38. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29411>.
- Altsaury, Roychan Abdul Aziz, Muhammad Syarif Hidayatullah, Jamal Lutfi, and Ali As'ad. "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Dalam Menjawab Tantangan Etika Dan Transparansi Transaksi Virtual: Studi Kasus Pada Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA* 3, no. 2 SE-Articles (December 2024): 79–91. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i3.4365>.
- Amin, M, N Alam, D F Dhahir, and Y D Hadiyat. "Security and Privacy Awareness of Smartphone

- Users in Indonesia.” In *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1882, 2021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1882/1/012134>.
- Atik Devi Kusuma, Lidya Zanti, Wan Elnayla Azzahra, Windi Alya Ramadhani, and Wismanto Wismanto. “Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 6 SE-Articles (December 2024): 140–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413>.
- Azizah, Mabarroh. “Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2016): 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Chang, S.-H., W.-H. Chih, D.-K. Liou, and Y.-T. Yang. “The Mediation of Cognitive Attitude for Online Shopping.” *Information Technology and People* 29, no. 3 (2016): 618–46. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>.
- Czaplewski, M. “Information Asymmetry in E-Commerce.” *Ekonomista* 2016-January, no. 5 (2016): 727–51.
- Ghadge, N P. “Comparative Study of Legal Aspects of E-Commerce with Developing Countries.” In *2015 International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDLACom 2015*, 291–96, 2015.
- Gopakumar, A, A Shine, A Ajim, and T Anjali. “Consumer Behaviour Analysis for Customer Segmentation and Purchase Prediction.” In *10th International Conference on Advanced Computing and Communication Systems, ICACCS 2024*, 1127–31, 2024. <https://doi.org/10.1109/ICACCS60874.2024.10717226>.
- Gunariah, Frilla, Sofian Al Hakim, Dedah Jubaedah, Triana Apriani, and Nurul Fadhlya Hidayatunnisa. “Perbandingan Fikih Tentang Gharar.” *Rayah Al-Islam* 8, no. 1 (2024): 161–74. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i1.922>.
- Imam Mustofa. “TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DALAM PERSPEKTIF FIKIH.” *Jurnal Hukum Islam* 10, no. 2 SE-Article (December 2012): 157–80. <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i2.563>.
- Javaid, M, A Haleem, R P Singh, and A K Sinha. “Digital Economy to Improve the Culture of Industry 4.0: A Study on Features, Implementation and Challenges.” *Green Technologies and Sustainability* 2, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>.
- Kamran, Muhammad, and Maskun Maskun. “Penipuan Dalam Jual Beli Online: Perspektif Hukum Telematika.” *Balobe Law Journal; Vol 1, No 1 (2021): Volume 1 Nomor 1, April 2021* DO - 10.47268/Balobe.V1i1.501, March 2021.
- Karo, R K, and A Sebastian. “Juridical Analysis on the Criminal Act of Online Shop Fraud in Indonesia.” *Lentera Hukum* 6, no. 1 (2019): 1–16. <https://doi.org/10.19184/ejllh.v6i1.9567>.
- Kautsar, Adam Al, Toddy Aditya, and Dini Aulia Rizky. “Penerapan Sistem Transaksi Non Tunai Dalam Pelaksanaan Belanja Langsung Di Dinas Sosial Kota Tangerang.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 9, no. 1 (2021): 115–24. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i1.29294>. Copyright.
- Kharisma, Dian, Wesly Tumbur M L Tobing, Eni Susanti, and Ronaldo Aprili. “Evaluasi Kebijakan Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Digital Di Indonesia: Studi Kebijakan Dan Analisis SWOT.” *Perkara: Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik* 2, no. 4 SE-Articles (January 2025): 565–78. <https://doi.org/10.51903/perkara.v2i4.2228>.
- Krisdanu, Cheryl Arshiefa, and Kiranastari Asoka Sumantri. “TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Di Indonesia.” *JURNAL LENS A MUTLARA KOMUNIKASI* 7, no. 2 SE-Articles (November 2023): 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v7i2.4173>.
- Kusuma, Vincentius A M, Zainal A Sahabuddin, and Posma S J K Hutasoit. “STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT.” *JURNAL CAFETARIA* 3, no. 1 SE-JURNAL CAFETARIA JANUARY 2022 (January 2022). <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>.
- Lisdayanti, Annisa. “Peran Teknologi Blockchain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

- Dan Keamanan Data Privasi Pada Platform E-Commerce Di Indonesia” 5, no. 2 (2024): 347–61.
- Lokanan, M E, and V Maddhesia. “Supply Chain Fraud Prediction with Machine Learning and Artificial Intelligence.” *International Journal of Production Research* 63, no. 1 (2025): 286–313. <https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2361434>.
- Mi, C, Y Wang, and L Xiao. “Prediction on Transaction Amounts of China’s CBEC with Improved GM (1, 1) Models Based on the Principle of New Information Priority.” *Electronic Commerce Research* 21, no. 1 (2021): 125–46. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09434-z>.
- Mohamad, A, A Mohd Rizal, H Khalid, and T H Char Fei. “The Role of Trust in the Digital Interactive Model for SME Speed Internationalisation.” In *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS, 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS53035.2021.9617095>.
- Mohd Noh, M S, S H Nor Azelan, and M I S Zulkepli. “A Review on Gharar Dimension in Modern Islamic Finance Transactions.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2024. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0006>.
- Muchtar, Evan Hamzah. “Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, no. 1 SE-Articles (October 2017): 82–100. <https://doi.org/10.36769/asy.v18i1.73>.
- Mutiрадita, N A, M D Kusri, and A Mardiatuti. “Herpetofauna Trade via E-Commerce in Indonesia.” In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 1220, 2023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1220/1/012006>.
- Nehad, A, and A Khanfar. “A Critical Analysis of the Concept of Gharar in Islamic Financial Contracts: Different Perspective.” *Journal of Economic Cooperation and Development* 37, no. 1 (2016): 1–23.
- Nilam Sari, Devi. “KEDUDUKAN OBJEK AKAD SEBAGAI AKIBAT HUKUM PERJANJIAN (KAJIAN REFLEKTIF DALAM FIKIH MUAMALAH).” *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)* 3, no. 2 SE-Articles (December 2024): 86–106. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i2.650>.
- Nur, Efa Rodiah. “Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern.” *Al-Adalah* 12, no. 3 (2015): 647–62.
- Palanissamy, A, and R Kesavamoorthy. “Digitalization of Transactions and Consumer Protection in Wrap Contracting.” *International Journal of Engineering and Advanced Technology* 8, no. 6 (2019): 3993–96. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F9282.088619>.
- Pebiyanti, Elsa, Achmad Fauzi, Tsamara Husniyyah, Sarah Intan Tasia, Zhakila Sutendi, and Anisa Elsa Vitri. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4, no. 5 SE-Articles (May 2023): 850–58. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1548>.
- Rahayu, Nina, Ignatius Agus Supriyono, Eki Mulyawan, Farhan Nurfadhillah, Dasba Rio Yulianto, and Ahmad Zulikur Ramadhan. “Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital.” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 4, no. 1 SE- (December 2022): 1–4. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i1.823>.
- Rambe, R F A, S I Bayu, and S Sagala. “Penerapan UU ITE (Informasi Dan Transaksi Elektronik) Dan UU Perlindungan Konsumen Pada Kasus Jual Beli Jasa Review Palsu.” *Journal on Education* 06, no. 01 (2023): 10030–40.
- Ren, Z, X He, D Yin, and M de Rijke. “Information Discovery in E-Commerce.” *Foundations and Trends in Information Retrieval* 18, no. 4–5 (2024): 417–690. <https://doi.org/10.1561/15000000097>.
- Retno Wahyu Ningsih, Robi’ah Al Adawiyah, and Andhita Risiko Faristiana. “Perkembangan Teknologi Sebagai Modus Scamming Di Laman Jual Beli Online.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 1, no. 3 SE-Articles (June 2023): 117–31. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.232>.

- Sahrullah, S, A Abubakar, and ... "Analisis Penerapan Prinsip Akuntansi Berdasarkan Surah Al-Baqarah Ayat 282." *SEIKO: Journal of ...* 5, no. c (2022): 325–36.
- Sazali, Hasan, and Fakhru Rozi. "Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 SE-Articles (October 2020): 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.
- Shahzad, A, M A Naeem, M Altaf, and A Hussain. "CONCERNED GEN-Y E-SHOPPING BEHAVIOUR: A FOCUS ON TRUST, SAFETY, AND PURCHASE EXPERIENCE." *Logforum* 20, no. 3 (2024): 415–28. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.001086>.
- Thi Bich, N N, and P Q Nguyen. "INCLUSIVE AND IMPLEMENTABLE LEGAL RULES FOR E-COMMERCE: A COMPARATIVE STUDY OF INDONESIA AND VIETNAM." *Indonesia Law Review* 10, no. 3 (2020): 314–39. <https://doi.org/10.15742/ilrev.v10n3.631>.
- Tripathy, B, and J Mishra. "A Novel Approach of Study of Universal E-Contract Framework for Ecommerce." *International Journal of E-Services and Mobile Applications* 10, no. 1 (2018): 47–66. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018010104>.
- Ullah, K, and N V Patel. "Information Systems for Adaptive Shariah Compliant Financial Services: Defining Adaptation Constructs." In *Proceedings of the European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems - Informing Responsible Management: Sustainability in Emerging Economies, EMCIS 2011*, 744–55, 2011.
- Ulya, Widadatul. "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA PADA TRANSAKSI BISNIS SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP (PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM)." *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law* 6, no. 1 SE-Ilmu Hukum (January 2024): 18–34. <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>.
- Ventre, I, A Mollá-Descals, and M Frasquet. "Drivers of Social Commerce Usage: A Multi-Group Analysis Comparing Facebook and Instagram." *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* 34, no. 1 (2021): 570–89. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1799233>.
- Whitehead, E. "Why E-Commerce Attracts Fraud." *Computer Fraud and Security* 2021, no. 10 (2021): 6–7. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(21\)00106-8](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(21)00106-8).
- Widodo, A, N Rubiyanti, and P N Madiawati. "Indonesia's Online Shopping Sector Transformation: Analyzing the Effects of Online Shopping App Growth, e-Commerce User Adoption, Generation Y and Z, and Shopping App Advertising." *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22, no. 2 (2024): 5547–63. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>.