

PRINSIP KETERBUKAAN INFORMASI DALAM E-COMMERCE: STUDI HADIS TERHADAP ETIKA BISNIS RASULULLAH

Finita Rahmadani¹
UIN Siber Syekh Nurjati

Hartati²
UIN Siber Syekh Nurjati

email: ¹ finita@mail.uinssc.ac.id, ² hartati55@uinssc.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the reinterpretation of the Prophet Muhammad's business ethics, particularly the principle of transparency (tabligh), as a solution to integrity issues in contemporary e-commerce transactions. Amid the rapid growth of the digital economy, serious challenges have emerged in the form of information asymmetry, price algorithm manipulation, and the risk of gharar that harms consumers. The method used is qualitative, specifically a literature review (library research) employing a content analysis approach on thematic hadiths regarding honesty (shidq) and information transparency. The research findings indicate that the integration of prophetic values is crucial for ensuring economic justice and achieving blessings (barakah) within the digital ecosystem. Synergy between government regulations, digital literacy, and the utilization of blockchain technology is proposed to build a transparent and accountable transaction system. The limitation of this study lies in its conceptual-theoretical approach; consequently, the findings are not yet supported by empirical field data or quantitative testing to measure the practical effectiveness of applying these principles on various current e-commerce platforms.

Keywords: *Prophetic Business Ethics; Tabligh; E-Commerce; Information Transparency; Blockchain Technology.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis reaktualisasi etika bisnis Rasulullah SAW, khususnya prinsip transparansi (*tabligh*), sebagai solusi atas problematika integritas dalam transaksi *e-commerce* kontemporer. Di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital, muncul tantangan serius berupa ketimpangan informasi (*asymmetric information*), manipulasi algoritma harga, dan risiko *gharar* yang merugikan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*) melalui pendekatan *content analysis* terhadap hadis-hadis tematik mengenai kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai kenabian sangat krusial untuk menjamin keadilan ekonomi serta meraih keberkahan (*barakah*) dalam ekosistem digital. Sinergi antara regulasi pemerintah, literasi digital, dan pemanfaatan teknologi *blockchain* diusulkan untuk membangun sistem transaksi yang transparan dan akuntabel. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang bersifat konseptual-teoretis, sehingga temuan yang dihasilkan belum didukung oleh data empiris lapangan atau pengujian kuantitatif untuk mengukur efektivitas penerapan prinsip-prinsip tersebut secara praktis pada berbagai platform *e-commerce* saat ini.

Kata kunci: Etika Bisnis Profetik; Tabligh; E-Commerce; Transparansi Informasi; Teknologi Blockchain.

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital di Indonesia telah berkembang dengan pertumbuhan ekonomi nasional nilai transaksi *e-commerce* yang melonjak signifikan dari USD 21 miliar pada 2019 menjadi USD 77 miliar pada 2022.¹ Pertumbuhan pesat ini didukung oleh tingkat penetrasi internet yang mencapai 77,02% dari populasi atau sekitar 215 juta pengguna aktif pada tahun 2023.² Faktor pendorong utama adalah perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang semakin mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman belanja personal melalui pemanfaatan teknologi canggih. Dibalik kemajuan tersebut, sektor *e-commerce* Indonesia masih menghadapi tantangan berupa ketimpangan infrastruktur digital yang menyebabkan kesenjangan akses antara wilayah perkotaan (khususnya Pulau Jawa) dan pedesaan.³ Selain, isu keamanan data pribadi dan maraknya praktik manipulasi pasar melalui algoritma harga yang kompleks menjadi ancaman nyata yang dapat mengikis kepercayaan konsumen.⁴ Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia yang sangat masif, membawa problematika transparansi yang serius, terkait penggunaan algoritma harga yang kompleks serta fenomena manipulasi pasar yang mengeksploitasi kelemahan individu yang tanpa disadari oleh konsumen.⁵

Ketidakterbukaan ini menciptakan ketimpangan informasi (*asymmetric information*) yang secara fundamental memicu risiko *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi, ketidakadilan yang menuntut adanya reaktualisasi prinsip fiqh muamalah kontemporer untuk menjamin transparansi serta keabsahan akad dalam transaksi virtual.⁶ Pembeli sering sekali tidak mendapatkan informasi yang akurat mengenai mekanisme penentuan harga serta penggunaan data pribadi mereka untuk kepentingan komersial.⁷ Penerapan transparansi di lapangan juga menghadapi kendala teknis dan etis, mulai dari kerumitan kontrak digital berbasis *click to agree* yang jarang dipahami utuh oleh pengguna hingga adanya biaya layanan atau biaya tambahan yang disembunyikan dalam platform *e-commerce*.⁸ Meskipun pemerintah telah berupaya memperkuat kerangka hukum melalui Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) dan UU ITE, pengawasan serta literasi digital masyarakat yang masih rendah

¹ Nurliza Lubis et al., “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 2 (2024): 348–259, <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>.

² Zumhur Alamin et al., “Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace di Indonesia,” *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31, <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.

³ Lubis et al., “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi.”

⁴ Yuyut Prayuti, “Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia,” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 1 (2024): 903–13, <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>.

⁵ Yuyut Prayuti.

⁶ Muhamad Andrian, Setyo Nugroho, and Saifudin Zuhri, “Apakah Infrastruktur Sosial, Indeks Pembangunan Manusia, dan Pengangguran Memengaruhi Kemiskinan? Perspektif Maqashid Syariah di Indonesia,” *Journal of Economics Research and Policy Studies* 5, no. 3 (2025): 871–85, <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i3.1672>.

⁷ Mursidah, “Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi,” *The Journal of Islamic Economics and Business* 1 (2025): 69–84, <https://doi.org/10.58472/joebis.v1i1.229>.

⁸ Ahmad Rizqi Ramadhani, “Transformasi Hukum Islam di Era Digital: Prinsip Syariah dalam Transaksi Online,” *Yudhistira: Jurnal Yurisprudensi, Hukum dan Peradilan* 3, no. 3 (2025): 67–73, <https://doi.org/10.59966/yudhistira.v3i3.2132>.

menyebabkan maraknya risiko penyalahgunaan data dan ketidakadilan dalam penyelesaian sengketa.⁹ Jika dilihat dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis bukan sekadar kegiatan ekonomi duniawi untuk mengejar profit semata, melainkan sebagai sarana ibadah yang menuntut integritas moral dan tanggung jawab spiritual.¹⁰ Rasulullah SAW., telah memberikan teladan melalui gelar *al-Amīn* (yang terpercaya), di mana beliau secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam setiap transaksi dagangannya.¹¹ Suatu kegiatan bisnis harus dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis.¹² Realitas praktik bisnis kontemporer sering kali menghadapi krisis moralitas yang ditandai dengan maraknya praktik manipulasi informasi, menyembunyikan cacat produk, hingga eksploitasi harga demi keuntungan maksimal.¹³ Karena hal tersebut tidak hanya merugikan konsumen secara material, tetapi juga merusak kepercayaan sosial serta menghilangkan nilai keberkahan dalam sistem ekonomi.¹⁴ Nilai-nilai transparansi yang bersumber dari hadis Nabi menjadi sangat krusial sebagai solusi atas berbagai problematika etika dalam dunia usaha modern.

Prinsip transparansi (*tabligh*) mengharuskan produsen untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan utuh, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar tanpa adanya unsur penipuan.¹⁵ Pentingnya keterbukaan ini ditegaskan dalam sabda Rasulullah SAW., dalam *Shahih Bukhari* nomor hadis 1937, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزْمٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُجِئَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

Terjemahan: "Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Shalih Abu AL Khalil dari 'Abdullah bin Al Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya."

⁹ Lubis et al., "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi."

¹⁰ Samsul Hilal and Muhammad Alif, "Bisnis Yang Bernilai Ibadah : Mengelola Rezeki Tanpa Melupakan Akhirat dalam Perspektif Hadis," *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (2025): 2590–2608.

¹¹ Hilal and Alif.

¹² Raihanul Akmal; Armiadi Musa; Azharsyah Ibrahim, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh," *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2020): 1–21.

¹³ Putri Sri Lestari and Dedah Jubaedah, "Prinsip- Prinsip Umum Etika Bisnis Islam," *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 220–32, <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.

¹⁴ Mursidah, "Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi."

¹⁵ Mursidah.

Dengan mengintegrasikan nilai hadis ini ke dalam praktik bisnis, transparansi bukan lagi sekadar kepatuhan formal terhadap regulasi, melainkan instrumen moral untuk menjamin keadilan ekonomi dan mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat.¹⁶ Banyak pelaku usaha cenderung terjebak pada paradigma maksimisasi keuntungan material semata dan sering kali mengabaikan dimensi moral serta nilai-nilai spiritual dalam operasionalnya.¹⁷ Adanya kesenjangan antara nilai-nilai syariah dengan realitas praktik transaksi virtual ini berpotensi menggerus kepercayaan publik dan menciptakan ketidakadilan yang merugikan posisi konsumen dalam ekosistem digital.¹⁸

Reaktualisasi etika bisnis Islam sangat krusial untuk diintegrasikan sebagai landasan moral dalam setiap aktivitas muamalah di era digital. Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak dipisahkan dari dimensi ibadah, di mana setiap tindakan ekonomi harus selaras dengan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan transparansi (*tabligh*) untuk mencapai keberkahan (*barakah*).¹⁹ Penerapan prinsip-prinsip ini menuntut produsen untuk menyampaikan informasi secara utuh dan jujur, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar tanpa adanya unsur eksploitasi.²⁰ Seperti pada penelitian menurut oleh Ruslang dkk (2020)²¹ transaksi pada platform Shopee melalui lensa *Maqashid Syariah* ditemukan bahwa prinsip *tabligh* (transparansi) telah diupayakan melalui kejelasan deskripsi produk, meskipun praktik seperti penahanan dana atau barang rusak masih menjadi kendala bagi keberlangsungan bisnis.²² Etika Islam dijadikan sebagai pijakan utama, transaksi *e-commerce* tidak hanya akan mengejar profit semata, tetapi juga mampu membangun hubungan bisnis yang sehat, loyalitas konsumen yang kuat, serta mewujudkan sistem ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.²³ Serta menjamin keadilan ekonomi, mencegah praktik penipuan (*ghasysy*), serta membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan sesuai dengan nilai-nilai syariah.²⁴ Sementara itu, A'yun dkk (2021)²⁵ dalam

¹⁶ Hilal and Alif, "Bisnis Yang Bernilai Ibadah : Mengelola Rezeki Tanpa Melupakan Akhirat dalam Perspektif Hadis."

¹⁷ Et Al Nawal Riska Salsabila, Nurah Andini Rahmani Rizki, Hilmi Ahsan Sutisno, Muhammad Ridlo Assyauqi, "Fiqh Muamalah sebagai dasar Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Ekonomi Modern," *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 1 (2025): 50–61, <https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i2.381>.

¹⁸ Lubis et al., "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi."

¹⁹ Gea Dwiki Yustanto et al., "Etika Bisnis Dalam Islam : Pedoman Sukses dengan Kejujuran dan Keadilan ; *Business Ethics in Islam : Guidelines for Success with Honesty and Justice*," *Tijarah Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2024): 192–200, <https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11.1>.

²⁰ Roychan Abdul Aziz Altsaury et al., "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dalam Menjawab Tantangan Etika dan Transparansi Transaksi Virtual," *Aiconomia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 79–91, <https://doi.org/10.32939/acm.v3i3.4365>.

²¹ Abdul Wahab Ruslang, Muslimin Kara, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis," *Jiei: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 03 (2024): 2511–16, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>.

²² Ruslang, Muslimin Kara.

²³ Yustanto et al., "Etika Bisnis Dalam Islam : Pedoman Sukses Dengan Kejujuran Dan Keadilan *Business Ethics in Islam : Guidelines for Success with Honesty and Justice*."

²⁴ Muhammad Ridho Azka Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalah," *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 3, no. 1 (2025): 134–49, <https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.339>.

²⁵ Qanitah An Nabila A'yun et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia," *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–81, <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>.

kajiannya terhadap berbagai *e-commerce* populer menyimpulkan bahwa meskipun ada upaya penyesuaian etika, kurangnya pemahaman mendalam mengenai ekonomi syariah baik dari sisi penyedia platform maupun pengguna sering kali memicu keraguan terhadap keabsahan transaksi tersebut.²⁶

Di sisi lain, penelitian Mursidah²⁷ menyoroti hubungan langsung produsen dan konsumen, di mana transparansi informasi produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, namun ia juga mencatat adanya kesenjangan antara nilai normatif dengan realitas praktik perdagangan digital yang masih sering mengabaikan detail teknis produk.²⁸ Jika dibandingkan dengan studi yang dipaparkan di atas, maka kajian mengenai Etika Bisnis Rasulullah SAW., Berbasis Hadis memiliki kebaruan dalam pendekatannya yang secara spesifik menggunakan hadis tematik sebagai landasan teologis utama untuk membedah prinsip transparansi. Jika penelitian terdahulu lebih banyak bersifat institusional atau berbasis hukum positif, penelitian ini menekankan pada nilai spiritual di mana transparansi (*bayan*) dipandang sebagai sumber keberkahan yang jika dilanggar akan menghapus nilai keberkahan transaksi tersebut.²⁹

Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada analisis krisis keterbukaan informasi dalam praktik *e-commerce* kontemporer, yang ditandai dengan maraknya ketidaksesuaian deskripsi produk, manipulasi ulasan, dan biaya tambahan tersembunyi yang memicu risiko *gharar* (ketidakjelasan) serta praktik *tadlis* (penipuan) yang merugikan posisi konsumen.³⁰ Melalui lensa etika bisnis Rasulullah SAW., kajian ini menelaah urgensi reaktualisasi prinsip *tablgh* (transparansi) dan *ṣidq* (kejujuran) sebagai fondasi moral untuk mengatasi ketimpangan informasi di ruang digital.³¹ Penelitian ini secara spesifik mengevaluasi bagaimana nilai-nilai hadis terutama sabda Rasulullah mengenai keberkahan yang diraih melalui kejujuran dan penjelasan kondisi barang secara transparan dapat diintegrasikan ke dalam ekosistem marketplace modern guna menjamin perlindungan hak pembeli, menciptakan keadilan ekonomi, dan mewujudkan keberlanjutan bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan spiritual maupun material.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *library research* (studi kepustakaan). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian konseptual mengenai etika bisnis Rasulullah berbasis hadis serta analisis prinsip transparansi dalam transaksi *e-commerce*. Penelitian kepustakaan digunakan untuk menelaah secara mendalam nilai-nilai etika bisnis Islam yang bersumber dari hadis dan relevansinya terhadap praktik transaksi digital kontemporer. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hadis-hadis Nabi Muhammad SAW., yang berkaitan dengan aktivitas muamalah dan etika bisnis, seperti prinsip

²⁶ Nabila A'yun et al.

²⁷ Mursidah, "Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi."

²⁸ Mursidah.

²⁹ Mursidah.

³⁰ Mohammad Alief Hidayatullah and Naila Altofina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar Dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK)* 8, no. 1 (2025): 72–82, <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.24904>.

³¹ Surajiyo, "Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis," *Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* 6 (2023): 259–65.

kejujuran (*sidq*), amanah, keterbukaan informasi, keadilan, serta larangan penipuan (*tadlis*) dan gharar dalam transaksi. Sementara itu, data sekunder berasal dari kitab syarah hadis, buku ekonomi Islam, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan berbagai literatur yang relevan dengan transaksi *e-commerce* dan prinsip transparansi dalam bisnis digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengidentifikasi, mengkaji, dan mengklasifikasikan berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan tema penelitian.

Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan metode deskriptif-analitis dengan pendekatan *content analysis*. Analisis dilakukan dengan menafsirkan kandungan hadis terkait etika bisnis Rasulullah SAW., kemudian mengaitkannya dengan praktik transparansi dalam transaksi *e-commerce* pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai relevansi etika bisnis Rasulullah berbasis hadis dalam membangun sistem transaksi *e-commerce* yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hadis tentang Keterbukaan Informasi dalam Etika Bisnis Rasulullah

Keterbukaan informasi merupakan pilar utama dalam etika bisnis Rasulullah SAW yang menjamin keadilan dan kepercayaan antara pihak-pihak yang bertransaksi. Salah satu hadis fundamental dalam di mana Rasulullah SAW., bersabda dalam *Shahih Bukhari nomor 2079 dan Shahih Muslim nomor 1532*:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ صَالِحِ أَبِي الْحَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا. أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا. فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرْكَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

Terjemahan: "Dari Hakim bin Hizam, dia berkata: Rasulullah SAW., bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menahan atau mengembalikan barang selama mereka belum berpisah atau sampai mereka berpisah; dan jika kedua belah pihak berkata jujur dan menjelaskan cacat dan kualitas (barang), maka mereka akan diberkahi dalam transaksi mereka, dan jika mereka berbohong atau menyembunyikan sesuatu, maka berkah dari transaksi mereka akan hilang."

Hadis ini secara eksplisit mengaitkan kejujuran (*shidq*) dan pengungkapan informasi secara penuh (*bayan*) sebagai syarat mutlak untuk mendapatkan keberkahan ilahi dalam perdagangan.³² Dalam implementasi keterbukaan informasi, Rasulullah SAW mewajibkan penjual untuk mengungkap setiap cacat yang ada pada produk agar pembeli tidak merasa tertipu. Sebagaimana disebutkan dalam hadis dalam *Shahih Bukhari nomor 2117*:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ، أَخْبَرَنَا مَالِكٌ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - أَنَّ رَجُلًا، ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبُيُوعِ، فَقَالَ "إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَةَ."

Terjemahan: "Dari Abdullah bin Umar: "Seorang lelaki datang kepada Nabi dan memberitahukan bahwa ia selalu ditipu dalam pembelian. Nabi berkata kepadanya untuk mengatakan pada saat membeli, "Tidak ada penipuan."

³² Faridatuz Zakiyah, "dari Teks Hadis ke Konteks Bisnis: Hermeneutika Transparansi Ekonomi," *Al Bayan Journal of Hadith Studies* 2, no. 2 (2023): 39–51.

Hal ini diperkuat dengan hadis Ibnu Majah nomor 2237, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.

Terjemahan: "Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar berkata: telah menceritakan kepada kami Wahb bin Jarir berkata: telah menceritakan kepada kami [Bapakku] berkata: "aku mendengar Yahya bin Ayyub menceritakan dari Yazid bin Abu Habib dari 'Abdurrahman bin Syumasah]dari Uqbah bin Amir ia berkata: "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya."

Transparansi mengenai kondisi fisik barang sangat krusial, terutama dalam transaksi digital di mana pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung. Larangan keras terhadap penipuan informasi menjadi standar moral yang tidak dapat dinegosiasikan dalam Islam.³³ Dalam sebuah peristiwa yang diriwayatkan oleh Imam Muslim nomor 147:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّثَ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

Terjemahan: "Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya]dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami."

Pesan ini menekankan bahwa menyembunyikan fakta material merupakan pelanggaran serius yang dapat merusak kredibilitas pelaku usaha dan integritas sistem ekonomi secara keseluruhan.³⁴ Prinsip keterbukaan juga bertujuan untuk mengeliminasi unsur ketidakjelasan atau *gharar* yang sering memicu perselisihan. Rasulullah SAW dengan tegas melarang praktik bisnis yang mengandung ketidakpastian tinggi, sebagaimana dalam hadis riwayat Muslim nomor hadis ke 1513 dari Abu Hurairah:

كَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْعُرَيْرِ.

³³ Hidayatullah and Altolina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee."

³⁴ Zulfahmi Alwi Fajar Sidiq, "Prinsip Kejujuran, Transaparasi, dan Kesederhanaan dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadis Nabi Muhammad SAW," *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 211–22, <https://doi.org/https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.987>.

Terjemahan: "Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian)."

Dalam konteks modern, transparansi informasi untuk menghindari *gharar* mencakup kejelasan spesifikasi teknis, rincian bahan baku, harga yang jujur tanpa biaya tersembunyi, hingga kebijakan pengembalian barang yang transparan.³⁵ Pedagang yang menjunjung tinggi keterbukaan informasi diberikan kedudukan spiritual yang sangat mulia di sisi Allah SWT,. Dalam hadis riwayat Tirmidzi nomor 1209, Rasulullah SAW., memotivasi para pelaku bisnis dengan bersabda:

دَنَا أَحْمَدُ بْنُ سَنَانٍ، حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ، حَدَّثَنَا كُلْثُومُ بْنُ جَوْشَنِ الْقُشَيْرِيُّ، عَنْ أُيُوبَ، عَنْ نَافِعٍ، عَنِ ابْنِ عُمَرَ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ. "التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشَّهَادَةِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ. صلى الله عليه وسلم.

Terjemahan: "Dari Ibn 'Umar, bahwa Rasulullah bersabda: Pedagang yang amanah dan jujur adalah bersama para syuhada pada hari kiamat."

Kedudukan yang bersanding dengan golongan istimewa ini menunjukkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan informasi produk bukan sekadar strategi bisnis yang baik, melainkan sebuah bentuk ibadah yang memiliki nilai moral tertinggi dalam ajaran Islam.³⁶ Sifat amanah atau kepercayaan juga menjadi landasan bagi keterbukaan informasi, di mana setiap pihak wajib memenuhi janji dan deskripsi yang telah disepakati. Hal ini sejalan dengan hadis dari Abu Hurairah dalam riwayat Abu Daud nomor hadis ke 3535, bahwa Nabi SAW., bersabda:

إِذِ الْأَمَانَةُ إِلَى مَنِ انْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ.

Terjemahan: "Tunaikanlah amanat pada orang yang memberikan amanat padamu dan janganlah mengkhianati orang yang mengkhianatimu."

Dalam praktik *e-commerce*, amanah ini diwujudkan melalui pengiriman barang yang spesifikasinya persis sesuai dengan deskripsi foto dan informasi yang ditampilkan di platform, serta menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen sebagai bagian dari kepercayaan digital.³⁷ Terakhir, etika bisnis Rasulullah SAW mengajarkan kesederhanaan dalam berkomunikasi agar tidak memberikan informasi yang berlebihan atau menyesatkan (hiperbola). Dalam hadis riwayat Abu Dawud nomor hadis 4355, Rasulullah SAW., bersabda:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ عَبْدِ الْحَمِيدِ الْبَهْرَانِيُّ أَنَّهُ قَرَأَ فِي أَصْلِ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عَبَّاسٍ وَحَدَّثَهُ مُحَمَّدُ بْنُ إِسْمَاعِيلَ ابْنُهُ قَالَ حَدَّثَنِي أَبِي قَالَ حَدَّثَنِي ضَمُصَمٌ عَنْ شُرَيْحِ بْنِ عُبَيْدٍ قَالَ حَدَّثَنَا أَبُو ظَبْيَةَ أَنَّ عَمْرُوَ ابْنَ الْعَاصِ قَالَ يَوْمًا وَقَامَ رَجُلٌ فَأَكْثَرَ الْقَوْلَ فَقَالَ عَمْرُو لَوْ قَصَدَ فِي قَوْلِهِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَقَدْ رَأَيْتُ أَوْ أُمِرْتُ أَنْ أَتَجَوَّزَ فِي الْقَوْلِ فَإِنَّ الْجَوَّازَ هُوَ خَيْرٌ.

Terjemahan: "Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Abdul hamid Al Bahrani, ia membaca dalam buku Isma'il bin Ayyasy- dan telah menceritakan

³⁵ Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce dalam Perspektif Fiqih Muamalah."

³⁶ John Kennedy, "Hadis- Hadis Ekonomi dalam Perspektif Islam," *Jurnal Literasiologi: Literasi Kita Indonesia* 3 (2024): 306–12, <https://doi.org/https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4> Literasi.

³⁷ Amrul Muzan Juwita Anjelina, "Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan E-Commerce : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam," *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* 05, no. 01 (2025): 1–8, <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/maqashid>.

kepadanya Muhammad bin Isma'il anaknya, ia berkata: telah menceritakan kepadaku [Bapakku] ia berkata: telah menceritakan kepadaku Dhamdham dari Syuraih bin Ubaid ia berkata: telah menceritakan kepada kami Abu Zhabyah berkata: Bahwa Amr bin Al Ash suatu hari pernah berkata saat itu ada seorang laki-laki berdiri dan banyak berbicara- Amru berkata: "Sekiranya ia biasa saja dalam berbicara tentu itu lebih baik baginya. Aku pernah mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Aku berpandangan" atau beliau mengatakan: "Aku diperintahkan untuk sederhana dalam berbicara, sebab sederhana dalam berbicara adalah suatu kebaikan."

Dalam promosi dan iklan layanan publik maupun komersial, prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk menghindari klaim palsu atau promosi berlebihan yang berpotensi mengecewakan konsumen akibat ekspektasi yang tidak realistis. Dengan mengikuti prinsip kesederhanaan dan kejujuran ini, ekosistem perdagangan akan menjadi lebih sehat, adil, dan memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.³⁸ Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak dipahami sebagai kegiatan ekonomi duniawi semata untuk mengejar keuntungan materi, melainkan merupakan integral dari ibadah muamalah yang menuntut pertanggungjawaban spiritual.³⁹ Konsep etika bisnis Rasulullah SAW., berakar pada prinsip bahwa setiap tindakan ekonomi harus didasari oleh niat yang benar untuk mencari keridaan Allah SWT.,⁴⁰ Keteladanan Rasulullah SAW sebagai pelaku bisnis yang ideal telah tampak jauh sebelum masa kenabian, di mana beliau dikenal dengan predikat *al-Amin* (yang terpercaya) karena integritas dan kejujurannya yang luar biasa dalam setiap transaksi.⁴¹ Beliau menekankan bahwa kemuliaan seorang pengusaha tidak hanya diukur dari akumulasi harta, tetapi dari komitmen moralnya terhadap kebenaran.⁴² Sebagai puncaknya, etika bisnis yang Rasulullah ini bertujuan untuk meraih keberkahan (*barakah*), yaitu nilai kemanfaatan yang terus bertambah baik secara material maupun spiritual.⁴³ Keberkahan dalam transaksi hanya akan diraih jika kedua belah pihak menjunjung tinggi keterbukaan dan kejujuran, sementara kebohongan hanya akan menghapus nilai spiritual dari harta yang diperoleh.⁴⁴ Dengan demikian, transparansi bukan sekadar kepatuhan formal, melainkan instrumen moral untuk menjamin keadilan dan kemaslahatan umat.⁴⁵

³⁸ Fajar Sidiq, "Prinsip Kejujuran, Transaparasi, dan Kesederhanaan dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadis Nabi Muhammad SAW."

³⁹ Aan Jaelani Ayu Gumilang Lestari, Wartoyo, "Reaktualisasi Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Investasi dan Tabungan Di Era Digital: Integrasi Etika Syariah, Literasi Keuangan dan Transformasi Ekonomi Berkelanjutan," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. Ii (2025): 306–12, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v10i2.26857>.

⁴⁰ Munir, "Etika Bisnis Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam Dan Implementasinya Terhadap Bisnis Masyarakat Modern," *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman* 6, no. 2 (2025): 1–14, <https://doi.org/10.62096/sq.v6i2.221>.

⁴¹ Munir.

⁴² Hilal and Alif, "Bisnis Yang Bernilai Ibadah : Mengelola Rezeki tanpa Melupakan Akhirat dalam Perspektif Hadis."

⁴³ Risma Saraswati and Transaksi Syariah, "Makna Keberkahan Dalam Transaksi Keuangan Syariah : Studi Interpretatif Terhadap Pelaku UMKM Syariah," *MACROVIA : Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2025): 41–61.

⁴⁴ Bunbun Muhamad Burhanudin Dedah Jubaedah, Muhammad Jagat Dermawan, "Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum Dan Khusus Dedah," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 25–43.

⁴⁵ Mursidah, "Etika Bisnis Islam dalam Hubungan Produsen dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi."

Konseptualisasi Keterbukaan Informasi dalam Transaksi *E-Commerce* Perspektif Hadis

Konseptualisasi keterbukaan informasi dalam transaksi *e-commerce* merupakan manifestasi dari prinsip *al-bayan* (kejelasan) dan *al-shafafiyyah* (transparansi) yang sangat ditekankan dalam etika bisnis Islam.⁴⁶ Dalam ekosistem digital, keterbukaan informasi bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan kewajiban moral untuk menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan tidak menyesatkan mengenai produk, harga, serta syarat transaksi. Prinsip ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan bahwa kesepakatan yang terjadi didasarkan pada kerelaan yang utuh (*'an taradin*), sehingga terhindar dari unsur penipuan yang dapat merusak integritas pasar.⁴⁷ Landasan utama keterbukaan informasi ini merujuk pada hadis riwayat Hakim bin Hizam, di mana Rasulullah SAW bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (keadaan barang), maka transaksi mereka akan diberkahi. Namun, jika mereka menyembunyikan dan berbohong, maka keberkahan dalam transaksi mereka akan hilang". Hadis ini secara eksplisit mengaitkan antara pengungkapan informasi secara transparan dengan pencapaian nilai spiritual dan ekonomi yang berkelanjutan, yang disebut sebagai *barakah*.⁴⁸ Larangan keras terhadap menyembunyikan fakta material produk ditegaskan melalui hadis tentang pedagang gandum yang diriwayatkan oleh Imam Muslim. Ketika Rasulullah SAW menemukan gandum yang basah di bagian bawah tumpukan, beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku". Dalam konteks digital, hadis ini menjadi pedoman bagi penjual untuk mengungkap setiap cacat (*'aib*) produk secara jujur agar pembeli tidak merasa terjebak oleh tampilan visual atau iklan yang bersifat hiperbola.⁴⁹

Implementasi keterbukaan informasi juga bertujuan untuk mengeliminasi unsur *gharar* (ketidakpastian) yang sering muncul dalam transaksi daring karena pembeli tidak dapat melihat barang secara fisik. Rasulullah SAW dengan tegas melarang praktik bisnis yang mengandung ketidakjelasan, sebagaimana hadis dari Abu Hurairah: "Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung unsur *garar*". Transparansi digital dalam hal ini diwujudkan melalui penyediaan deskripsi produk yang rinci, spesifikasi teknis yang akurat, serta foto yang mencerminkan kondisi sebenarnya untuk memitigasi risiko kerugian bagi konsumen.⁵⁰ Kejujuran dalam memberikan informasi produk juga menjadi syarat bagi pedagang untuk meraih kedudukan mulia di akhirat. Rasulullah SAW memberikan motivasi spiritual melalui hadis riwayat Tirmidzi: "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada". Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan informasi yang benar merupakan bentuk ibadah yang setara dengan perjuangan para martir, karena ia menjadi fondasi bagi keadilan sosial-ekonomi dan stabilitas dalam hubungan

⁴⁶ Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce dalam Perspektif Fiqih Muamalah."

⁴⁷ Hidayatullah and Altofina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee."

⁴⁸ Zakiyah, "dari Teks Hadis ke Konteks Bisnis: Hermeneutika Transparansi Ekonomi."

⁴⁹ Jamaludin Acmad Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and Its Application in Syariah E-Commerce," *Nabawi: Journal of Hadith Studies* 5, no. 2 (2024): 271–305, <https://doi.org/https://doi.org/10.55987/nabawi>.

⁵⁰ Kholik.

antarmanusia.⁵¹ Sifat amanah (kepercayaan) menjadi pilar pendukung keterbukaan informasi, di mana setiap pihak wajib memenuhi janji dan menjaga data sensitif pelanggan.⁵² Hal ini sejalan dengan sabda Nabi SAW., "*Tunaikanlah amanat pada orang yang memberikan amanat padamu dan janganlah mengkhianati orang yang mengkhianatimu*".

Dalam *e-commerce*, amanah ini diwujudkan dengan memastikan barang yang sampai ke tangan pembeli sesuai dengan deskripsi yang telah disepakati, serta menerapkan kebijakan privasi yang jelas untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Sebagai kesimpulan, konseptualisasi keterbukaan informasi dalam perspektif hadis bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang adil, jujur, dan penuh keberkahan.⁵³ Prinsip-prinsip profetik ini mendorong pergeseran paradigma dari sekadar kepatuhan hukum menjadi kesadaran etis di mana transparansi dianggap sebagai alat untuk membangun loyalitas jangka panjang dan kemaslahatan umat. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai hadis ke dalam arsitektur platform digital, *e-commerce* dapat berkembang menjadi sarana perdagangan yang bermartabat secara spiritual dan bermanfaat secara sosial bagi masyarakat luas.⁵⁴

Problematika Transparansi dalam Transaksi *e-Commerce* Kontemporer

Problematika utama dalam transaksi *e-commerce* adalah ketimpangan informasi atau informasi yang tidak akurat terkait kondisi fisik produk. Karena ketiadaan interaksi fisik secara langsung, pembeli sepenuhnya mengandalkan deskripsi dan foto yang disediakan oleh penjual pada platform marketplace.⁵⁵ Realitas di lapangan menunjukkan maraknya praktik di mana barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi bahan, warna, maupun kualitas yang diiklankan. Fenomena ini dalam perspektif hukum Islam dikategorikan sebagai *gharar* atau ketidakjelasan yang dapat membatalkan kesempurnaan akad jual beli karena merugikan salah satu pihak.⁵⁶ Penggunaan algoritma harga yang kompleks dan strategi *dynamic pricing* memunculkan tantangan transparansi baru yang memengaruhi keadilan harga bagi pembeli. Teknologi ini memungkinkan platform untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dalam skala besar untuk menentukan kondisi pasar serta preferensi individu dengan presisi yang sangat tinggi.⁵⁷ Namun, praktik ini sering kali menciptakan manipulasi pasar yang mengeksploitasi kelemahan kognitif individu tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen.⁵⁸ Ketidakpastian harga yang berubah otomatis berdasarkan algoritma ini dapat memicu keraguan dan ketidakpuasan, serta melanggar hak konsumen untuk mendapatkan

⁵¹ Kennedy, "*Hadis- Hadis Ekonomi dalam Perspektif Islam*."

⁵² Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce dalam Perspektif Fiqih Muamalah."

⁵³ Zainol Fata and Hofifah Hofifah, "Keadilan dan Transparansi dalam E-Commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital dengan Prinsip Syariah," *Jiesp Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 4, no. 1 (2025): 53–65, <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.53-65>.

⁵⁴ Muhammad Irham Andi Wawan Mulyawan, Achmad Abubakar, "Digitalisasi dan Keadilan Transaksional dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir dan Implikasi Terhadap E-Commerce Syariah," *Jurnal Tana Mana* 6, no. 1 (2025): 1–3, <https://doi.org/https://doi.org/10.33648/jtm.v6i1.999>.

⁵⁵ Hidayatullah and Altofina, "*Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee*."

⁵⁶ Hidayatullah and Altofina.

⁵⁷ Yuyut Prayuti, "Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia."

⁵⁸ Yuyut Prayuti.

informasi harga yang jujur.⁵⁹ Problematika transparansi juga mencakup adanya biaya layanan atau biaya tambahan yang disembunyikan hingga proses akhir pembayaran. Konsumen sering kali terjebak dalam kontrak digital berbasis *click to agree* yang panjang dan rumit, sehingga mereka cenderung menyetujui syarat dan ketentuan tanpa memahaminya secara utuh.⁶⁰ Selain itu, ketidakjelasan mengenai kebijakan pengembalian barang (*return*) dan pengembalian dana (*refund*) sering kali menjadi hambatan dalam penyelesaian sengketa.⁶¹ Kurangnya keterbukaan mengenai mekanisme biaya tambahan ini secara fundamental bertentangan dengan prinsip etika bisnis yang menekankan kejelasan di awal akad. Keamanan dan transparansi dalam penggunaan data pribadi menjadi isu yang sangat sensitif bagi kepercayaan digital masyarakat.⁶² Platform *e-commerce* mengumpulkan data melalui riwayat transaksi dan interaksi website untuk kepentingan personalisasi, namun konsumen sering tidak diberikan informasi yang jelas mengenai bagaimana data mereka digunakan atau apakah dibagikan kepada pihak ketiga.⁶³ Banyaknya kasus kebocoran data pribadi pada platform besar di Indonesia semakin memperburuk persepsi negatif terhadap keamanan sistem digital.⁶⁴ Tanpa kebijakan privasi yang transparan dan akuntabel, tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*) akan terus menurun dan menghambat pertumbuhan ekosistem digital jangka panjang. Dalam perspektif etika bisnis Islam, transparansi (*tabligh*) dan kejujuran (*sidq*) merupakan pilar utama untuk menjamin keadilan dalam setiap aktivitas ekonomi.⁶⁵

Rasulullah SAW memberikan teladan di mana penjual berkewajiban menyampaikan informasi produk secara utuh, termasuk mengungkapkan segala kekurangan atau cacat barang yang dijual.⁶⁶ Hal ini dipertegas dalam hadis bahwa keberkahan dalam jual beli hanya akan diraih jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan keadaan barang secara transparan, sementara penyembunyian fakta akan menghapus nilai keberkahan transaksi tersebut. Implementasi nilai-nilai hadis ini sangat mendesak untuk diintegrasikan dalam sistem digital guna mencegah praktik penipuan (*ghasysy*) dan manipulasi informasi.⁶⁷ Sebagai solusi atas berbagai problematika tersebut, penguatan regulasi dan standar operasional syariah dengan adanya sertifikasi syariah untuk platform tidak hanya produknya yang berlabel halal, tetapi platformnya juga harus melalui audit sistem syariah untuk memastikan algoritma dan prosedur transaksinya bebas dari unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *riba*.⁶⁸

⁵⁹ Yuyut Prayuti.

⁶⁰ Runa Utaini, "Jual Beli Online dalam Perspektif Fikih Kontemporer: antara Keabsahan dan Etika Digital," *El Maqashid: Jurnal Syariah dan Studi Islam* 1, no. 3 (2025): 207–19.

⁶¹ Hidayatullah and Altofina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee."

⁶² Annisa Lisdianti and Oliver Hasan Padmanegara, "Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Data Privasi Pada Platform E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 2 (2024): 347–61, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.245>.

⁶³ Yuyut Prayuti, "Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia."

⁶⁴ Lisdianti and Padmanegara, "Peran Teknologi Blockchain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Data Privasi Pada Platform E-Commerce Di Indonesia."

⁶⁵ Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and its Application in Syariah E-Commerce."

⁶⁶ Kholik.

⁶⁷ Kholik.

⁶⁸ Andi Wawan Mulyawan, Achmad Abubakar, "Digitalisasi dan Keadilan Transaksional dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir dan Implikasi Terhadap E-Commerce Syariah."

Kebijakan pengembalian (*Khiyar*) yang jelas, mempermudah prosedur pengembalian barang (*return policy*) sebagai bentuk aktualisasi modern dari *khiyar al-'aib* (hak pilih karena cacat). Proses ini harus dibuat sederhana tanpa syarat administratif yang membingungkan. Mekanisme *Arsy* (Kompensasi Parsial), platform dapat menyediakan fitur pengembalian sebagian dana sebagai kompensasi atas cacat ringan barang.⁶⁹ Kemudian juga penerapan paradigma *Justice-by-Design* dan etika profetik. *Justice-by-Design* membangun algoritma dan antarmuka pengguna yang menanamkan keadilan, seperti ringkasan kontrak yang mudah dipahami (bukan teks hukum yang rumit) dan peringatan jelas sebelum pembayaran (*checkout*).⁷⁰ Komunikasi profetik, menerapkan empat sifat Rasulullah SAW *Siddiq* (jujur), *Amanah* (terpercaya), *Tabligh* (transparan/menyampaikan), dan *Fathanah* (profesional) dalam interaksi layanan pelanggan. Penjual diwajibkan menyajikan foto asli produk dan deskripsi yang mencantumkan setiap cacat (*'aib*) barang.⁷¹

Implementasi Solusi Berbasis Teknologi Digital, adanya sistem Escrow (Rekening Bersama) Platform harus bertindak sebagai pihak ketiga (*samsarah/wakalah*) yang menahan dana pembeli hingga barang diterima sesuai pesanan untuk memitigasi risiko kerugian dan Pemantauan Berbasis AI (*artificial intelligence*) menggunakan kecerdasan buatan untuk mengawasi kepatuhan syariah penjual, mendeteksi ulasan palsu, dan mencegah promosi yang menyesatkan (*misleading advertising*).⁷² Membangun ekosistem yang sehat melalui peran serta aktif pengguna dengan cara edukasi konsumen dan penjual, pemerintah dan lembaga keagamaan harus masif memberikan sosialisasi mengenai hak dan kewajiban dalam transaksi digital sesuai prinsip syariah guna mengurangi kerentanan terhadap penipuan. Dan memastikan fitur ulasan hanya dapat diisi oleh pembeli asli dan tidak dapat dimanipulasi, sehingga menjadi sumber informasi yang transparan dan dapat dipercaya bagi calon pembeli lainnya.⁷³ Selain itu, peningkatan literasi digital dan edukasi mengenai hak-hak konsumen Muslim menjadi kunci agar masyarakat lebih cermat dalam bertransaksi secara daring. Dengan mengedepankan etika bisnis syariah yang adaptif terhadap inovasi, *e-commerce* Indonesia dapat bertransformasi menjadi ekosistem ekonomi yang lebih adil, aman, dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan Masyarakat.⁷⁴

⁶⁹ Hidayatullah and Altofina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee."

⁷⁰ Andi Wawan Mulyawan, Achmad Abubakar, "Digitalisasi dan Keadilan Transaksional dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir Dan Implikasi Terhadap E-Commerce Syariah."

⁷¹ Umi Salamah, Zaenal Abidin, and Zeni Sunarti, "Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce: Membeli Tanpa Khawatir Riba," *Jurnal Analisis Hukum* 8, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.38043/jah.v8i1.6097>.

⁷² Juwita Anjelina, "Etika Bisnis Syariah di Tengah Perkembangan e-Commerce: Kajian Kualitatif dari Literatur Islam."

⁷³ Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and Its Application in Syariah E-Commerce."

⁷⁴ Juwita Anjelina, "Etika Bisnis Syariah di Tengah Perkembangan e-Commerce: Kajian Kualitatif dari Literatur Islam."

Implementasi Prinsip Transparansi Etika Bisnis Rasulullah dalam Transaksi *E-Commerce*

Implementasi etika bisnis Rasulullah SAW., dalam era digital menuntut integrasi nilai-nilai spiritual ke dalam aktivitas muamalah untuk mencapai keberkahan dan keadilan ekonomi.⁷⁵ Aktivitas bisnis dalam Islam tidak hanya dipahami sebagai upaya mengejar keuntungan material semata, melainkan merupakan bagian integral dari ibadah yang menuntut pertanggungjawaban di akhirat.⁷⁶ Rasulullah SAW telah memberikan teladan ideal melalui prinsip kejujuran (*sidq*), transparansi (*tabligh*), amanah, dan keadilan (*'adl*) yang menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan pasar. Dalam konteks *e-commerce*, prinsip-prinsip ini harus menjadi landasan moral untuk mengatasi berbagai tantangan etis yang muncul akibat ketiadaan interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli.⁷⁷

Prinsip transparansi atau *tabligh* dalam etika bisnis Islam mewajibkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara terbuka, jelas, dan tidak menyesatkan.⁷⁸ Hal ini berlandaskan pada hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa penjual dan pembeli memiliki hak pilih (*khiyar*) selama belum berpisah, di mana keberkahan transaksi hanya akan diraih jika keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang secara transparan, sementara penyembunyian cacat akan menghapus nilai keberkahan tersebut.⁷⁹ Transparansi ini mencakup penyampaian spesifikasi teknis yang akurat, kualitas bahan, hingga pengungkapan setiap kekurangan atau cacat produk agar pembeli dapat mengambil keputusan secara sadar (*informed decision*).⁸⁰ Dalam praktiknya di platform *e-commerce*, implementasi transparansi diwujudkan melalui penyediaan deskripsi produk yang detail dan penggunaan foto asli yang mencerminkan kondisi fisik barang sebenarnya. Penjual berkewajiban menghindari praktik *tadlis* (penipuan) seperti penggunaan foto yang dimanipulasi atau deskripsi yang berlebihan untuk menarik minat pembeli.⁸¹ Selain itu, segala bentuk ketidakjelasan atau *gharar* yang muncul karena pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung harus diminimalkan melalui fitur komunikasi yang responsif dan kejelasan informasi mengenai stok serta asal-usul produk.⁸² Aspek transparansi juga harus merambah pada kejelasan harga dan kondisi transaksi yang disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya manipulasi. Pelaku *e-commerce* wajib menginformasikan secara jujur seluruh komponen biaya, termasuk pajak, biaya layanan, dan ongkos kirim, guna

⁷⁵ Sakinah Moh Abrori, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Praktik Usaha Mikro di Indonesia," *Madinah : Jurnal Studi Islam* 11, no. 1 (2024): 94–117, <https://doi.org/https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.3085> PENERAPAN.

⁷⁶ Hilal and Alif, "Bisnis yang Bernilai Ibadah: Mengelola Rezeki Tanpa Melupakan Akhirat dalam Perspektif Hadis."

⁷⁷ Nabila A'yun et al., "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Pada e-Commerce Populer di Indonesia."

⁷⁸ Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik e-Commerce dalam Perspektif Fiqih Muamalah."

⁷⁹ Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and its Application in Syariah e-Commerce."

⁸⁰ Mursidah, "Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran dan Transparansi."

⁸¹ Agus Nur Mahendra Sobirin Syahrul, "Optimalisasi Komunikasi Bisnis Syariah dalam e-Commerce Menyatukan Prinsip Islam dan Perkembangan Teknologi," *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 820–27.

⁸² Juwita Anjelina, "Etika Bisnis Syariah di Tengah Perkembangan e-Commerce: Kajian Kualitatif dari Literatur Islam."

menghindari unsur *gharar* yang dilarang dalam syariah.⁸³

Ketidakterbukaan mengenai biaya tambahan atau penggunaan algoritma harga yang mengeksploitasi konsumen secara sepihak dianggap melanggar prinsip keadilan dan kerelaan (*an-taraḍin*) yang menjadi syarat sahnya sebuah akad jual beli.⁸⁴ Meskipun prinsip-prinsip ini telah diupayakan, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi transparansi pada platform populer seperti Shopee masih menghadapi kendala serius terkait ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi di toko daring.⁸⁵ Banyak penjual yang masih menggunakan foto dari internet demi estetika, yang sering kali memicu kekecewaan konsumen dan menggerus kepercayaan terhadap ekosistem digital.⁸⁶

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif etika Rasulullah SAW., dan praktik bisnis kontemporer, khususnya dalam ekosistem digital, terlihat jelas pada dominasi asimetri informasi yang sering dimanfaatkan untuk mengeksploitasi konsumen melalui praktik *tadlis* (penipuan) dan *dark patterns* yang manipulatif. Padahal, Rasulullah SAW., secara fundamental mewajibkan kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan informasi (*bayan*) sebagai prasyarat mutlak untuk meraih keberkahan (*barakah*), dengan menegaskan bahwa menyembunyikan fakta material atau berdusta akan menghapuskan nilai spiritual dan ekonomi dari sebuah transaksi.⁸⁷ Realitas di lapangan saat ini seringkali mengabaikan prinsip '*an taraḍin* (kerelaan bersama) melalui penggunaan foto produk yang manipulatif, deskripsi barang yang tidak akurat, hingga kontrak digital yang rumit dan sulit dipahami, yang menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha lebih memprioritaskan keuntungan finansial jangka pendek dibandingkan integritas moral.⁸⁸ Ketidaksinkronan ini memicu krisis kepercayaan sistemik yang sangat kontras dengan teladan profetik yang menjanjikan kedudukan mulia bagi pedagang jujur bersama para nabi dan syuhada di akhirat kelak.⁸⁹

Dengan demikian, penguatan ekosistem *e-commerce* yang selaras dengan syariat menuntut adanya transformasi holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai etika profetik dengan inovasi teknologi terkini guna menciptakan keadilan sistemik. Selain itu, penguatan regulasi melalui audit sistem syariah yang ketat dan transparan sangat diperlukan untuk melindungi hak-hak konsumen dan memastikan transaksi.⁹⁰ Pada akhirnya, sinergi antara regulator, pelaku usaha yang amanah, dan konsumen yang teredukasi akan melahirkan ekosistem bisnis

⁸³ Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and its Application in Syariah e-Commerce."

⁸⁴ Sobirin Syahrul, "Optimalisasi Komunikasi Bisnis Syariah dalam e-Commerce menyatukan Prinsip Islam dan Perkembangan Teknologi."

⁸⁵ M. Ibnu Rizal, Nova Elisa, and Alva Yenica Nandavita, "Etika Bisnis Islam dalam Transaksi e-Commerce pada Toko Online Shopee," *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2025): 2370–75, <https://doi.org/10.62710/ahxs4n25>.

⁸⁶ Salamah, Abidin, and Sunarti, "Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce: membeli tanpa khawatir Riba."

⁸⁷ Kholik, "Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and Its Application in Syariah e-Commerce."

⁸⁸ Hidayatullah and Altolina, "Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar dengan Pelayanan Return pada Platform e-Commerce Shopee."

⁸⁹ Zakiyah, "Dari Teks Hadis Ke Konteks Bisnis: Hermeneutika Transparansi Ekonomi."

⁹⁰ Yuyut Prayuti, "Implikasi Risiko Transaksi Digital terhadap Pengaduan Konsumen di Sektor e-Commerce: Tinjauan Strategi Nasional Perlindungan Konsumen 2024," *Innovative: Journal of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10038–48, <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11440>.

digital yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga membawa keberkahan (*barakah*) serta kemaslahatan yang berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.⁹¹

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan krisis transparansi informasi dan degradasi moral dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia yang ditandai oleh maraknya praktik manipulasi pasar melalui algoritma harga kompleks serta eksploitasi data pribadi yang mengikis kepercayaan konsumen. Ketidakterbukaan ini menciptakan ketimpangan informasi (*asymmetric information*) dan risiko *gharar* (ketidakjelasan), pembeli sering kali menghadapi ketidaksesuaian deskripsi produk, biaya layanan tersembunyi, serta kerumitan kontrak digital yang sulit dipahami secara utuh. Masalah fundamental yang diangkat adalah adanya kesenjangan antara nilai-nilai etika bisnis Rasulullah seperti kejujuran (*shidq*) dan transparansi (*tabligh*) dengan realitas praktik transaksi virtual kontemporer yang lebih memprioritaskan keuntungan finansial jangka pendek, sehingga mengancam keadilan ekonomi serta menghilangkan nilai keberkahan (*barakah*) dalam sistem perdagangan digital.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada metodenya yang menggunakan studi kepustakaan (*library research*), sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan teoretis berdasarkan interpretasi teks-teks hadis. Penelitian ini belum didukung oleh data empiris lapangan atau pengujian secara kuantitatif untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan prinsip transparansi Rasulullah SAW., terhadap tingkat kepercayaan konsumen di berbagai platform *e-commerce* saat ini. Selain itu, kajian ini masih terbatas pada perspektif normatif mengenai problematika integritas digital dan belum menyediakan skema teknis yang mendetail mengenai integrasi teknologi pendukung, seperti *blockchain* atau regulasi pemerintah spesifik, yang diusulkan sebagai solusi praktis dalam ekosistem ekonomi digital.

REFERENSI

- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–31. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- 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." *AICONOMIA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2024): 79–91. <https://doi.org/10.32939/acm.v3i3.4365>.
- Andi Wawan Mulyawan, Achmad Abubakar, Muhammad Irham. "Digitalisasi Dan Keadilan Transaksional Dalam Al-Qur'an: Telaah Tafsir Dan Implikasi Terhadap E-Commerce Syariah." *Jurnal Tana Mana* 6, no. 1 (2025): 1–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.33648/jtm.v6i1.999>.
- Andrian, Muhamad, Setyo Nugroho, and Saifudin Zuhri. "Apakah Infrastruktur Sosial , Indeks Pembangunan Manusia , Dan Pengangguran Memengaruhi Kemiskinan ? Perspektif Maqashid Syariah Di Indonesia." *Journal of Economics Research and Policy Studies* 5, no. 3 (2025): 871–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jerps.v5i3.1672>.
- Ayu Gumilang Lestari, Wartoyo, Aan Jaelani. "Reaktualisasi Pemikiran Ekonomi Islam Tentang Investasi Dan Tabungan Di Era Digital: Integrasi Etika Syariah, Literasi Keuangan Dan Transformasi Ekonomi Berkelanjutan." *AT-TAWASSUTH:Jurnal*

⁹¹ Zakiyah, "dari Teks Hadis ke Konteks Bisnis: Hermeneutika Transparansi Ekonomi."

- Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2025): 306–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v10i2.26857>.
- Dedah Jubaedah, Muhammad Jagat Dermawan, Bunbun Muhamad Burhanudin. “Etika Bisnis Prespektif Islam Secara Umum Dan Khusus Dedah.” *EKOPEdia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 25–43.
- Fajar Sidiq, Zulfahmi Alwi. “Prinsip Kejujuran, Transparansi, Dan Kesederhanaan Dalam Iklan Pelayanan Publik Perspektif Hadis Nabi Muhammad SAW.” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 211–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37092/khabar.v6i2.987>.
- Fata, Zainol, and Hofifah Hofifah. “Keadilan Dan Transparansi Dalam E-Commerce: Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Dengan Prinsip Syariah.” *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices* 4, no. 1 (2025): 53–65. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.53-65>.
- Hidayatullah, Mohammad Alief, and Naila Altofina. “Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar Dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)* 8, no. 1 (2025): 72–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jakk.v8i1.24904>.
- Hilal, Samsul, and Muhammad Alif. “Bisnis Yang Bernilai Ibadah : Mengelola Rezeki Tanpa Melupakan Akhirat Dalam Perspektif Hadis.” *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 2 (2025): 2590–2608.
- Ibrahim, Raihanul Akmal; Armiadi Musa; Azharsyah. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Banda Aceh.” *Journal of Sharia Economics* 1, no. 2 (2020): 1–21.
- Juwita Anjelina, Amrul Muzan. “Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan E-Commerce : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam.” *AL Maqashid : Journal of Economics and Islamic Business* 05, no. 01 (2025): 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/maqashid>.
- Kennedy, John. “Hadis- Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Literasiologi: Literasi Kita Indonesia* 3 (2024): 306–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47783/literasiologi.v9i4> Literasi.
- Kholik, Jamaludin Acmad. “Analysis of the Hadith on the Principle of Transparency in Buying and Sale Transactions and Its Application in Syariah E-Commerce.” *Nabawi: Journal of Hadith Studies* 5, no. 2 (2024): 271–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.55987/nabawi>.
- Lestari, Putri Sri, and Dedah Jubaedah. “Prinsip- Prinsip Umum Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 8, no. 2 (2023): 220–32. <https://doi.org/10.35329/jalif.v8i2.4514>.
- Lisdayanti, Annisa, and Oliver Hasan Padmanegara. “Peran Teknologi Blockchain Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Data Privasi Pada Platform E-Commerce Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 2 (2024): 347–61. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.245>.
- Lubis, Nurliza, Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, and Tina Novianti Sitanggang. “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, Dan Regulasi.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 8, no. 2 (2024): 348–259. <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>.
- Moh Abrori, Sakinah. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Usaha Mikro Di Indonesia.” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 11, no. 1 (2024): 94–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.58518/madinah.v11i2.3085> PENERAPAN.
- Munir. “Etika Bisnis Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam Dan Implementasinya Terhadap Bisnis Masyarakat Modern.” *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman* 6, no. 2 (2025): 1–14. <https://doi.org/10.62096/sq.v6i2.221>.
- Mursidah. “Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen : Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi.” *The Journal Of Islamic Economics and Business* 1 (2025): 69–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.58472/joebis.v1i1.229>.
- Nabila A’yun, Qanitah An, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, and Fitri Nur Latifah. “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1, no. 2 (2021): 166–81. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>.

- Nawal Riska Salsabila, Nurah Andini Rahmani Rizki, Hilmi Ahsan Sutisno, Muhammad Ridlo Assyauqi, Et Al. "Fiqih Muamalah Sebagai Dasar Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Ekonomi Modern." *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 1 (2025): 50–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i2.381>.
- Prayuti, Yuyut. "Implikasi Risiko Transaksi Digital Terhadap Pengaduan Konsumen Di Sektor E-Commerce: Tinjauan Strategi Nasional Perlindungan Konsumen 2024." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10038–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11440>.
- Ramadhani, Ahmad Rizqi. "Transformasi Hukum Islam Di Era Digital: Prinsip Syariah Dalam Transaksi Online." *YUDHISTIRA: Jurnal Yurisprudensi, Hukum Dan Peradilan* 3, no. 3 (2025): 67–73. <https://doi.org/10.59966/yudhistira.v3i3.2132>.
- Rizal, M. Ibnu, Nova Elisa, and Alva Yenica Nandavita. "Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce Pada Toko Online Shopee." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2025): 2370–75. <https://doi.org/10.62710/ahxs4n25>.
- Ruslang, Muslimin Kara, Abdul Wahab. "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 03 (2024): 2511–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>.
- Salamah, Umi, Zaenal Abidin, and Zeni Sunarti. "Etika Bisnis Syariah Dalam E-Commerce: Membeli Tanpa Khawatir Riba." *Jurnal Analisis Hukum* 8, no. 1 (2025): 1–10. <https://doi.org/10.38043/jah.v8i1.6097>.
- Saraswati, Risma, and Transaksi Syariah. "Makna Keberkahan Dalam Transaksi Keuangan Syariah: Studi Interpretatif Terhadap Pelaku UMKM Syariah." *MACROVIA: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2025): 41–61.
- Sobirin Syahrul, Agus Nur Mahendra. "Optimalisasi Komunikasi Bisnis Syariah Dalam E-Commerce Menyatukan Prinsip Islam Dan Perkembangan Teknologi." *Gunung Djati Conference Series* 56 (2025): 820–27.
- Surajiyo. "Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis." *Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* 6 (2023): 259–65.
- Syawal Tawakkal Asdar, Dimas Adi Saputra, Ahmad Baehaki, Muhammad Ridho Azka. "Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce Dalam Perspektif Fiqih Muamalah." *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan* 3, no. 1 (2025): 134–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.339>.
- Utaini, Runa. "Jual Beli Online Dalam Perspektif Fikih Kontemporer: Antara Keabsahan Dan Etika Digital." *EL MAQASHID: Jurnal Syariah Dan Studi Islam* 1, no. 3 (2025): 207–19.
- Yustanto, Gea Dwiki, Alvira Choirunissa Putri, Savna Cindy Claudia, Aditya Candra, Ahmad Nurrohm, Gea Dwiki Yustanto, Anas Vhio Sadewa, et al. "Etika Bisnis Dalam Islam : Pedoman Sukses Dengan Kejujuran Dan Keadilan Business Ethics in Islam : Guidelines for Success with Honesty and Justice." *Tijarah Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2024): 192–200. <https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11.1>.
- Yuyut Prayuti. "Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 1 (2024): 903–13. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>.
- Zakiyah, Faridatuz. "Dari Teks Hadis Ke Konteks Bisnis: Hermeneutika Transparansi Ekonomi." *Al Bayan Journal Of Hadith Studies* 2, no. 2 (2023): 39–51.