

PROBLEMATIKA AKAD JUAL BELI PADA FITUR *LIVE SHOPPING* DENGAN SISTEM “*FLASH SALE*”

**Ridha Khairani, Nurul Izzah Maulidiyah, Ade Irma
Manurung, Ali Imran Sinaga**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. Williem Iskandar, Pasar V Medan Estate, Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: ridha331254001@uinsu.ac.id¹, nurul331254024@uinsu.ac.id²,

aliimransinaga@uinsu.ac.id

Abstact: Indonesian positive law. This study analyzes the validity of sales contracts in live shopping flash sales, focusing on defects in consent, gharar, and consumer protection. Using normative legal research with conceptual and statutory approaches, the study finds that system vulnerabilities, phantom flash sales, stock manipulation, and time pressure may violate valid contract principles. From an Islamic law perspective, these practices may contain *tadlis*, *najasy*, and *gharar*. From Indonesian positive law, they may violate consumers' rights to clear, correct, and honest information. Therefore, stronger regulation and platform accountability are needed to ensure transparency and consumer protection in digital transactions.

Keywords: Live Shopping, Flash Sale, Muamalah Jurisprudence, Gharar, Cacat Rida.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang eksponensial dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap perdagangan global dari model konvensional menuju digitalisasi ekonomi yang terintegrasi. Manifestasi konvergensi media sosial dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) melahirkan tren baru yang dikenal sebagai *social commerce*, dengan fitur paling dominan berupa *live shopping* (Kanaya et al., 2022). Fitur ini menawarkan interaksi dua arah secara aktual (*real-time*) antara penjual (*host*) dan calon pembeli melalui media *streaming* video (Sopiah & Midisen, 2024)

Dinamika belanja digital ini menjadi kian agresif ketika platform mengintegrasikannya dengan sistem *flash sale*, yaitu metode penjualan barang dengan diskon signifikan namun dalam alokasi waktu dan kuota produk yang sangat terbatas (Zanah & Juliana, n.d.). Fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) dan efek kelangkaan (*scarcity effect*) sengaja diciptakan oleh sistem untuk menstimulasi keputusan pembelian yang impulsif (*impulsive buying*) dari konsumen (Prasetyo, 2025). Kendati model transaksi ini terbukti mampu mendorong volume penjualan secara instan, akselerasi transaksi yang serba cepat ini menyimpan berbagai problematika hukum Islam kontemporer yang krusial (Ritonga & Arfa, 2026).

Dalam perspektif hukum Islam, transformasi akad dari ruang fisik menuju ruang virtual pada dasarnya diakomodasi selama prinsip-prinsip universal muamalah tetap terpenuhi (Nst et al., 2026). Namun, realitas operasional *live shopping flash sale* kerap kali berada pada wilayah abu-abu (*syubhat*) yang berpotensi mencederai pilar-pilar keabsahan akad. Problem mendasar yang mengemuka adalah distorsi terhadap prinsip *an-taradin* (kerelaan mutlak kedua belah pihak sebagaimana yang digariskan secara tegas dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa [4] ayat 29. Kerelaan dalam jual beli idealnya lahir dari pertimbangan rasional, bukan atas dasar kepanikan psikologis akibat *countdown timer* sistemik (Sopiah & Midisen, 2024).

Selain itu, keterbatasan durasi membuat konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencermati spesifikasi objek akad (*ma'qud 'alaih*), sehingga memicu terjadinya ketidakjelasan (*gharar*) (Zanah & Juliana, n.d.). Kompleksitas ini diperparah oleh maraknya manipulasi digital, seperti penggunaan akun robot (*bot*) untuk menciptakan permintaan semu yang menyerupai praktik jual beli *najasy* yang dilarang keras dalam syariat (Nandika, 2025). Di sisi lain, para pelaku usaha digital sering kali secara sepihak meniadakan hak *khyyar* (hak opsi bagi pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad), sebuah instrumen perlindungan konsumen yang sangat fundamental dalam fikih muamalah (Ramadhan & Anwar, 2025).

Sejumlah literatur terdahulu telah berupaya membedah fenomena transaksi digital ini dari berbagai sudut pandang. Penelitian oleh Mubarak dan Rahmawati (2020) berfokus pada analisis *gharar* pada hitung mundur *e-commerce* secara umum tanpa mengaitkannya dengan interaksi *live streaming*. Selanjutnya, Anwar dan Hidayat (2022) mengkaji keabsahan *flash sale* pada aspek sistem aplikasi, namun belum menyentuh aspek manipulasi psikologis *host* di dalam ruang siaran langsung. Adapun Fadilah dan Mu'is (2023) menganalisis prinsip *an-taradin* pada *live shopping*, tetapi abai terhadap variabel urgensi waktu ketat yang ada pada fitur *flash sale*.

Dari pelacakan literatur tersebut, terlihat adanya kekosongan kajian (*gap analysis*) yang secara spesifik mengintegrasikan analisis Fikih Muamalah Kontemporer terhadap persimpangan krusial antara tekanan psikologis *live shopping* dan pembatasan hak *khyyar* pada sistem *flash sale*. Kebanyakan penelitian terdahulu masih melihat *live shopping* dan *flash sale* sebagai dua entitas yang terpisah, atau hanya meninjaunya dari kacamata hukum positif normatif semata (Prayuti, 2024).

Oleh karena itu, nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada rekonstruksi kritis terhadap anatomi akad *live shopping flash sale* menggunakan kacamata Fikih Muamalah Kontemporer, dengan menyoroti tiga titik kritis: integrasi *Majlis al-Aqd al-Iftiradi* (majelis akad virtual),

degradasi prinsip *an-taradin* akibat manipulasi waktu, serta dekonstruksi hak *khiyar* pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam keabsahan transaksional tersebut serta menguji sejauh mana ekosistem digital saat ini mampu menjamin kemaslahatan konsumen muslim dari praktik-praktik yang mengarah pada kebatilan properti (*akal amwal al-nas bi al-batil*). Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi perkembangan Fikih Muamalah Kontemporer serta menjadi bahan rekomendasi praktis bagi para regulator kebijakan perlindungan konsumen di era ekonomi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*library research*) yang berfokus pada studi penelaahan kritis terhadap teks, konsep, dan regulasi terkait hukum ekonomi Syariah kontemporer (Mardani, 2015). Pendekatan penelitian yang digunakan meliputi pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk membedah prinsip-prinsip universal fikih muamalah, serta pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) untuk menganalisis sinkronisasi hukum positif perlindungan konsumen di Indonesia (Prayuti, 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diklasifikasikan ke dalam tiga bahan hukum. *Pertama*, bahan hukum primer yang terdiri dari teks suci Al-Qur'an (khususnya ayat-ayat tentang muamalah), Hadis Nabi SAW terkait larangan *gharar* dan *najasy*, serta regulasi negara berupa UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan PP No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). (Nst et al., 2026)

Kedua, bahan hukum sekunder yang bersumber dari kitab-kitab fikih klasik lintas mazhab dan buku-buku fikih muamalah kontemporer (serta artikel jurnal ilmiah bereputasi (terindeks Sinta dan Scopus) dalam rentang waktu delapan tahun terakhir (2018–2026) yang melacak fenomena *social commerce*. *Ketiga*, bahan hukum tersier berupa kamus hukum, kamus istilah fikih, dan ensiklopedia ekonomi Islam (Kanaya et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur berbasis digital (*online dokumentasi*) menggunakan instrumen Google Scholar dengan kata kunci spesifik seperti “*Live Shopping*”, “*Flash Sale Fikih Muamalah*”, “*Gharar Pasar Digital*”, dan “*Cacat Rida E-Commerce*”. Data literatur yang telah terkumpul kemudian diseleksi, dikategorisasikan, dan Data literatur yang telah terkumpul kemudian diseleksi, dikategorisasikan, dan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) serta metode analisis deskriptif-komparatif. Proses analisis dilakukan dengan mengonfrontasikan secara dialektis antara realitas praktis transaksi digital (*live shopping* dan *flash sale*) dengan teks-teks hukum primer syariah serta regulasi perlindungan konsumen yang berlaku. Langkah penalaran hukum (*legal reasoning*) dalam penelitian ini bergerak secara deduktif, yaitu menarik kesimpulan khusus mengenai keabsahan dan perlindungan hukum konsumen pada *social commerce* berdasarkan prinsip-prinsip universal fikih muamalah dan hukum positif Indonesia yang bersifat umum (Syahrin et al., 2022)

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Akad *Al-Ba’i* pada Media *Live Streaming*: Keabsahan *Ijab* dan *Qabul* Digital

Konvergensi teknologi dalam dunia *social commerce* merekonstruksi tata cara penawaran (*ijab*) dan penerimaan (*qabul*) dalam hukum perikatan Islam. Secara klasik, fukaha lintas mazhab mensyaratkan adanya kesatuan majelis (*ittihadul majlis*) sebagai jaminan terjalinnya saling rida serta kepastian objek yang ditransaksikan (Syahrin et al., 2022). Dalam ekosistem *live shopping*, batas-batas fisik majelis mengalami dematerialisasi total menuju ruang virtual yang bersifat aktual (*real-time*). Penjual atau *host* melakukan *ijab* secara lisan dan visual dengan mendemonstrasikan komoditas di depan kamera, sementara konsumen melakukan *qabul* melalui tindakan mekanis berupa penekanan tombol klik *checkout* pada antarmuka aplikasi (Krisnaresanti et al., 2025).

Kontemporerisasi hukum Islam memandang bahwa esensi kesatuan

majelis tidak lagi bertumpu pada kesatuan geografis (*kesatuan tempat*), melainkan pada kesatuan waktu (*kesatuan zaman*) di mana para pihak saling terhubung tanpa jeda yang memutuskan komunikasi akad (Irfani & Mu'awwanah, 2025). Konsep ini dikenal sebagai *Majlis al-Aqd al-Iftiradi* (majelis akad virtual). Keabsahan komunikasi akad modern model ini selaras dengan ijtihad ulama fikih kontemporer yang menegaskan bahwa transaksi antara dua pihak yang berjauhan secara fisik namun terhubung langsung dalam satu waktu adalah sah, layaknya berada di satu ruangan karena tidak adanya jeda berpaling (*al-i'rad*) antara ijab dan qabul (Masruron & Faozan, 2021).

Problematisasi yuridis muncul pada sistem *flash sale* yang melekat pada *live shopping*. Kecepatan konfirmasi sistem komputer seringkali menciptakan jeda asimetris antara tindakan *qabul* pembeli dengan pencatatan peladen (*server*) platform. Ketika ribuan pengguna menekan tombol beli secara simultan, ketidakstabilan jaringan (*latency*) dapat menyebabkan kegagalan sistem dalam memproses akad, meskipun dana pembeli telah terpotong. Secara fikih, kondisi ini memicu terjadinya kecacatan ikatan akad (*khalal fi al-aqd*) atau *inqita' al-aqd* (pemutusan akad) karena kepastian terjadinya *qabul* tidak dapat diverifikasi secara seketika, yang berimplikasi pada hilangnya kepastian hukum (*tasharruf*) atas kepemilikan asset (Pitaloka & Sudharma, 2025).

Syubhat Fi Ar-Rida: Eksistensi Unsur Kerelaan (*An-Taradin*) di Tengah Tekanan Psikologis *Flash Sale*

Prinsip paling fundamental yang melandasi keabsahan seluruh transaksi ekonomi dalam Islam adalah kerelaan mutlak dari kedua belah pihak (*'an taradin minkum*). Legalitas ini digariskan secara eksplisit dalam teks suci Al-Qur'an surah An-Nisa/4 : 29

"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 (an-taradin) di antara kamu..."

Ayat ini menegaskan bahwa setiap transaksi yang mengabaikan

aspek kesukarelaan sejati dan kebebasan memilih secara rasional dikategorikan sebagai tindakan memakan harta secara batil (*akal amwal al-nas bi al-batil*).

Dalam realitas operasional *live shopping flash sale*, prinsip *an-taradin* ini mengalami degradasi akibat penerapan strategi pemasaran berbasis urgensi waktu (*time-limited promotion*) yang dirancang secara sistemik. Penjual menggunakan indikator hitung mundur (*countdown timer*) dan informasi sisa stok yang menipis secara agresif untuk menciptakan efek kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) (Kamil et al., 2025). Secara psikologis, situasi ini memicu kepanikan dan sindrom ketakutan akan kehilangan momentum atau *Fear of Missing Out* (FOMO), yang memaksa konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) tanpa pertimbangan matang (Mainata et al., 2025).

Kondisi ketergesaan (*al-'ajalah*) yang dikondisikan secara artifisial ini dalam kajian fikih kontemporer diidentifikasi sebagai *Syubhat fi ar-Rida* (keraguan atas kesempurnaan rida) atau *Ikrah Sauri* (tekanan situasi) (Safitri et al., 2026). Meskipun pembeli mengklik tombol beli secara sadar tanpa paksaan fisik, hilangnya waktu yang logis untuk berpikir jernih mereduksi kesempurnaan rida (*kamil ar-rida*). Ketika rida pembeli lahir dari kecemasan sistemik, manipulasi emosional, dan kepanikan waktu, maka pilar kerelaan dalam akad mengalami cacat kehendak (*cacat rida*), yang menurut sebagian ulama dapat menurunkan status akad dari sah menjadi *fasid* (rusak) (Hardyanti et al., 2025).

Manifestasi *Gharar* (Ketidakjelasan) dan *Najasy* Kontemporer dalam Mekanisme *Live Shopping*

Problematika struktural berikutnya dalam akad *live shopping flash sale* adalah tingginya potensi ketidakjelasan objek (*gharar*) dan rekayasa pasar (*najasy*). Rasulullah SAW secara tegas melarang segala bentuk transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian yang tinggi, sebagaimana diriwayatkan dalam hadis sahih:

“Rasulullah SAW melarang jual beli al-gharar.” (HR. Muslim no. 1513).

Dalam konteks pasar digital yang bergerak cepat, durasi *flash sale* yang terkadang hanya berlangsung beberapa menit atau detik membuat pembeli mengabaikan konfirmasi spesifikasi, kualitas, dan legalitas produk. *Host* sering kali menampilkan produk secara sekilas di depan kamera dengan pencahayaan yang hiperbolis serta pemanfaatan filter digital untuk menyamarkan kekurangan material komoditas (Febrianti, 2025). Ketidakmampuan pembeli untuk memeriksa karakteristik esensial dari barang (*ma'qud 'alaih*) saat akad berlangsung memicu terjadinya *Gharar Fahisy* (gharar berat) yang dapat membatalkan akad demi hukum, karena objek yang ditransaksikan masuk kategori tidak jelas kriterianya (*majhul al-shifah*) (Khatimah et al., 2024).

Selain *gharar*, ekosistem *live shopping* kontemporer juga sangat rentan terhadap praktik *Najasy* (penawaran semu). Pada masa klasik, *najasy* dilakukan dengan cara menyewa orang untuk berpura-pura menawar barang dengan harga tinggi agar pembeli asli tertarik (Syahrin et al., 2022). Di era digital, praktik ini mengalami evolusi bentuk menjadi *Najasy Modern*, yang dilakukan melalui manipulasi teknologi. Manajemen *live room* kerap menggunakan akun robot (*bot*) atau tim internal (*phantom buyers*) yang membanjiri kolom komentar dengan testimoni palsu serta melakukan transaksi fiktif demi memicu efek psikologis bahwa barang tersebut sangat diminati dan cepat habis (Ardhana et al., 2025). Larangan keras terhadap praktik penipuan pasar ini bersandar pada sabda Nabi SAW:

“Janganlah kamu melakukan jual beli *najasy*.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Rekayasa permintaan ini secara mutlak diharamkan dalam Islam karena mencederai prinsip kejujuran pasar (*amanah*), menciptakan harga semu, dan menjebak konsumen dalam penipuan terstruktur (*tadlis*) yang merusak keadilan berbisnis (Irfani & Mu'awwanah, 2025).

Revitalisasi Hak *Khiyar* sebagai Jaminan Maslahat Konsumen pada Transaksi *Flash Sale*

Sebagai instrumen proteksi hukum terhadap potensi kerugian pembeli, syariat Islam merumuskan konsep *Khiyar*, yaitu hak opsi untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi berdasarkan pertimbangan maslahat. Namun, dalam klausul baku (*syuruth al-adz'an*) yang diterapkan oleh hampir seluruh pelaku usaha dalam fitur *flash sale*, terdapat aturan sepihak yang menyatakan bahwa barang yang dibeli melalui program promosi atau *flash sale* tidak dapat dibatalkan, ditukar, atau dikembalikan dengan alasan apa pun (Pitaloka & Sudharma, 2025).

Penafian hak *khiyar* secara sepihak oleh penjual ini bertentangan secara diametral dengan prinsip keadilan ekonomi Islam. Mengingat konsumen tidak melihat barang secara fisik saat akad, mereka secara otomatis memiliki *Khiyar Ru'yah* (hak opsi setelah melihat barang secara langsung) ketika paket tiba di kediaman mereka (Krisnaresanti et al., 2025). Jika ditemukan ketidaksesuaian antara visualisasi saat *live streaming* dengan realitas fisik barang, konsumen juga berhak atas *Khiyar 'Aib* untuk mengembalikan barang tersebut demi menghindari kerugian finansial. Aturan sepihak penjual yang mengunci pesanan secara mutlak melanggar kaidah fikih universal yang bersumber dari sabda Nabi SAW:

"Tidak boleh menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri dan tidak boleh menimbulkan kemudharatan bagi orang lain." (HR. Ibnu Majah no. 2341, Ahmad no. 2865, dan Malik).

Kaidah ini menegaskan bahwa segala bentuk regulasi internal toko yang memindahkan seluruh risiko kerugian secara mutlak kepada pihak konsumen tanpa adanya opsi mitigasi adalah batal demi syariat (Narwadan et al., 2025). Perlindungan terhadap hak konsumen dalam menerima informasi yang benar dan hak untuk mengajukan komplain juga dijamin dalam hukum positif Indonesia melalui Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta PP No. 80 Tahun 2019 tentang PMSE (Adzani, 2025). Oleh karena itu, revitalisasi instrumen

khiyar dalam sistem aplikasi *e-commerce* menjadi sebuah kewajiban syar'i demi menegakkan keadilan transaksi dan menjaga kemaslahatan (*maslahah*) publik di era digital.

Konklusi Yuridis: Standardisasi Keputusan Hukum Jual Beli *Live Shopping Flash Sale*

Berdasarkan analisis kritis terhadap seluruh komponen transaksional, status hukum (*istinbath al-ahkam*) dari praktik jual beli menggunakan fitur *live shopping* dengan sistem *flash sale* tidak dapat diposisikan secara tunggal, melainkan bersifat kondisional (*tafshil*) mengacu pada ada atau tidaknya faktor distorsi syariah (*'illat al-hukmi*) dalam praktiknya.

1. Status hukum mubah (boleh) dan sah: Transaksi ini dinyatakan halal dan mengikat secara hukum Islam apabila seluruh instrumen rukun dan syarat jual beli secara digital telah terpenuhi secara bersih. Indikator pemenuhannya meliputi: visualisasi produk yang jujur tanpa penyuntingan kamera yang manipulatif, keakuratan data stok peladen yang sesuai dengan riil gudang, serta harga yang transparan. Selama elemen-elemen keadilan bisnis ini terjaga, interaksi cepat hitung mundur dipandang sekadar sebagai strategi akselerasi pemasaran (*wasa'il al-taswiq*) yang diizinkan oleh syariat (Ajuna, 2019).
2. Status hukum fasid (rusak/cacat akad) dan haram *lighairihi*: Status legalitas mubah di atas langsung gugur apabila proses transaksi dikotori oleh taktik *Najasy Modern* melalui pengerahan akun *bot* atau tim internal untuk merekayasa komentar dan kuota transaksi palsu demi memicu pembelian impulsif. Perbuatan tersebut dihukumkan berdosa dan haram karena mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Akadnya tetap mengikat pembeli secara formal, namun konsumen diberikan hak penuh secara syar'i (*khiyar*) untuk membatalkan akad setelah ia menyadari adanya penipuan tersebut (Amiruddin, 2023).
3. Status hukum batal (tidak sah): Jual beli dinilai tidak sah atau

batal demi hukum Islam sejak awal apabila ketergesaan durasi *flash sale* memicu terjadinya *Gharar Fahisy* (ketidakjelasan yang berat) pada komoditas, atau saat terjadi kegagalan sistem peladen yang mengakibatkan hilangnya kepastian objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) (Febrianti, 2025). Lebih lanjut, pencantuman klausul sepihak berupa penafian hak pengembalian komoditas cacat (*no return policy*) pada produk *flash sale* dinilai batal secara syariat karena merampas hak *Khiyar 'Aib* pembeli serta melanggar asas perlindungan dari kemudharatan (Adzani, 2025)

Kesimpulan

Praktik akad jual beli menggunakan fitur *live shopping* dengan sistem *flash sale* dalam perspektif Fikih Muamalah dan hukum positif di Indonesia menunjukkan status hukum yang bersifat kondisional (*tafshil*). Transaksi dinyatakan mubah dan sah apabila seluruh pilar serta syarat materiil terpenuhi secara transparan melalui mekanisme *Majlis al-Aqd al-Iftiradi* (majelis virtual) yang mengutamakan kesatuan waktu komunikasi. Namun, status tersebut bergeser menjadi *fasid* (rusak) dan haram *lighairihi* apabila ekosistem digitalnya dikotori oleh praktik *Najasy Modern* seperti rekayasa ulasan digital dan pengerahan akun robot (*bot*) yang memicu pembelian impulsif serta menjadi batal demi hukum jika durasi yang terlampau cepat melahirkan *Gharar Fahisy* (ketidakjelasan objek yang berat) atau kegagalan teknis peladen (*server*) yang memutus kepastian akad. Lebih lanjut, pencantuman klausul baku sepihak berupa kebijakan dilarang mengembalikan barang (*no return policy*) pada produk promosi dinilai batal secara syariat karena merampas hak *Khiyar 'Aib* dan *Khiyar Ru'yah* konsumen, yang secara diametral mencederai prinsip keadilan ekonomi Islam serta melanggar regulasi UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan dua langkah strategis. Pertama, bagi para pelaku usaha dan platform *e-commerce*, diwajibkan untuk melakukan restrukturisasi sistem dengan

menghapus klausul baku yang merugikan konsumen serta mengintegrasikan kembali fitur jaminan pengembalian barang (*khiyar*) sebagai instrumen proteksi syariah. Kedua, bagi otoritas regulator, dalam hal ini Kementerian Perdagangan dan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), perlu segera merumuskan standarisasi regulasi atau fatwa kontemporer yang spesifik mengatur batasan etis pemasaran digital (*cyber-marketing*), pengawasan terhadap manipulasi algoritma lalu lintas data, serta penegakan hukum yang tegas terhadap praktik penipuan pasar berbasis teknologi demi menjaga kemaslahatan (*maslahah*) publik dan menegakkan keadilan bertransaksi di era ekonomi digital.

Pustaka Acuan

- Adzani, F. Y. (2025). Perlindungan hukum Seller Marketplace terhadap penyalahgunaan garansi pengembalian oleh pembeli perspektif Hukum Positif dan Fikih Muamalah: Studi kasus di Komunitas Seller Shopee.
- Ajuna, L. H. (2019). Penerapan Akad Pembiayaan Syariah Dan Regulasinya Di Indonesia. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(1), 112-130.
- Amiruddin, A. (2023). Legalitas Pernikahan Via Live Streaming Dalam Perspektif Hukum Islam.
- Ardhana, V. Y. P., Sari, M. N., Kumoro, D. T., Hidayati, L., Prasetyo, Y. P. W., Liantoni, F., Mulyodiputro, M. D., Haryadi, D., & Setiawan, D. (2025). Strategi dan Teknologi Media Sosial. Mega Press Nusantara.
- Febrianti, E. W. (2025). Gharar dalam transaksi online: Analisis akad jual beli pada marketplace digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178-184.
- Hardyanti, R., Syuhada, O., & Pribadi, R. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Perubahan Harga Sepihak dalam Transaksi Hotel di Platform Traveloka. *Jurnal USM Law Review*, 8(3), 2581-2605.
- Irfani, A., & Mu'awwanah, U. (2025). Akad Dalam Sebuah Transaksi:

- Studi Fatwa DSN-MUI dan Kaidah Fikih Muamalah. *The Journal of Islamic Economics and Business (JOEBIS)*, 1(1), 1-14.
- Kamil, A. Z. R., Al Maa'uun, H., Rahmadhani, K. F., Rosyada, E. I., & Khoirunnisa, S. (2025). Optimalisasi Bisnis Lewat Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Perspektif Etika Islam. *JURIKO: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(2), 39-48.
- Kanaya, P. I., Budiarta, I. N. P., & Arini, D. G. D. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Pembatalan Tiket Keberangkatan Pengangkutan Udara Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1), 43-48.
- Khatimah, H., Nuradi, N., & Alim, A. (2024). Konsep jual beli dalam Islam dan implementasinya pada marketplace. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 43-57.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Iskandar, D., & Pratiwi, S. E. (2025). Integrasi strategi live streaming dan modul customer service untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM ecoprint ramah lingkungan. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 683-693.
- Mainata, D., Natsir, I., Adilla Arsy, W., & Monoarfa, H. (2025). Digitalisasi Ekonomi & Keuangan Syariah.
- Mardani, D. (2015). *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah*. Prenada Media.
- Masruron, M., & Faozan, M. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Transaksi Bitcoin dalam Perspektif Ulama Fiqh Klasik dan Kontemporer. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 6(1), 52-65.
- Nandika, M. (2025). IMPLEMENTASI KHIYAR PADA JUAL BELI CASH ON DELIVERY (COD) DI TIKTOK SHOP MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.
- Narwadan, T. N., Lubis, A. F., & Abd Hakim, H. (2025). *Teori Hukum Positif: Teori Komprehensif dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nst, S. M., Pulungan, R. R. F., Hasibuan, S., & Hidayat, F. T. (2026). ETIKA BISNIS ISLAM DALAM FIQIH MUAMALAH DAN

- IMPLEMENTASINYA DI ERA DIGITAL. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(6), 447–458.
- Pitaloka, N. K. I. D., & Sudharma, K. J. A. (2025). Keabsahan Syarat Dan Ketentuan Flash Sale Dalam Kontrak Elektronik Pada Platform. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(5), 7825–7834.
- Prasetyo, D. A. (2025). Tinjauan Masalah Mursalah Terhadap Praktik Strategi Flash Sale Di Marketplace Shopee.
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913.
- Ramadhan, S. A., & Anwar, K. (2025). Meregenerasi konsep fikih al-bi'ah dalam dunia pendidikan: Program Adiwiyata berbasis PAI progresif sebagai upaya membunikan karakter cinta lingkungan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 13(1), 184–199.
- Ritonga, M., & Arfa, F. A. (2026). Sumber Dan Asas Hukum Islam: Asas-Asas Hukum Islam. *ALWAQFU: Jurnal Hukum Ekonomi Dan Wakaf*, 4(01).
- Safitri, E. A., Yulandari, F., Sari, W. P., & Attruk, M. F. H. (2026). Praktik Gharar dalam Promosi TikTok Shop: Analisis Konten Digital Berbasis Fiqih Muamalah. *Journal of Social Humanities and Education*, 1(3), 324–334.
- Sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis strategi marketing live Shopee ditinjau dari etika bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598.
- Syahrin, A., Efendi, V., Harahap, R. T., Manora, E., Syafitri, I., Khaira, M., Fadhurrahman, F., & Nora, D. (2022). Akad Ujrah wa Rahn dalam Perspektif Fiqh Muamalah. Yogyakarta: Pustaka Egaliter.
- Wardi, S. (2025). Peran Strategis Ekonomi Syariah dalam Pembangunan Nasional/ : Analisis Prinsip, Implementasi, dan Tantangan Kontemporer. *Sharia Law and Justice Journal*, 1(2), 69–71.
- Zanah, T., & Juliana, J. (n.d.). Akad Jual Beli (Al-Buyu') Studi Kasus Pre-order Smartphone dengan Rincian Tidak Jelas.