

The rapid growth of the e-commerce ecosystem in Indonesia has fundamentally changed muamalah interactions from face-to-face patterns (mujwajahah) to virtual transactions without physical boundaries. However, this transformation leaves crucial Islamic legal issues, particularly regarding the physical absence of the contract object (ma'qud 'alaih) during the transaction. In classical fiqh discourse, the absence of the object (ghayb al-majlis) is often associated with gharar (uncertainty), which can invalidate the contract due to the high potential for fraud and information asymmetry. This study aims to reconstruct the concept of gharar in the context of the digital economy and formulate validity parameters for contract objects on e-commerce platforms based on contemporary Fiqh Muamalah perspectives. The method employed is normative legal research (juridical-normative) with a qualitative approach. The author collects data through library research on cross-madhab classical books (turats), DSN-MUI fatwas, and marketplace regulations, which are then analyzed using content analysis techniques and the qiyas (analogy) method. The results indicate an epistemological shift in interpreting contract validity requirements. First, the concept of "seeing" (ru'yah) in the digital era has undergone an extensification of meaning; it is no longer limited to visual physical contact but transforms into ma'lum as-sifat (knowing the attributes) through specification descriptions, high-resolution photos, and demonstration videos. Second, the digital display mechanism has a legal basis equivalent to the Salam contract (forward sale), where the absence of goods is tolerated as long as the criteria are measurable (awshaf munbadhitah). The study concludes that contract objects in e-commerce are valid (sah) and free

from gharar fahish (major uncertainty), provided they meet the principle of information adequacy. This validity is further reinforced by the integration of the return policy feature as a modern form of khiyar syarat and khiyar 'aib, which functions to protect consumer assets (hifz al-mal) from losses due to product discrepancies.

Keywords: *E-Commerce, Fiqh Muamalah, Gharar, Ma'qud 'Alaih, Khiyar.*

Abstrak

Pertumbuhan pesat ekosistem *e-commerce* di Indonesia telah mengubah fundamental interaksi muamalah dari pola tatap muka (*mujwajahah*) menjadi transaksi virtual tanpa batas fisik. Namun, transformasi ini menyisakan residu persoalan hukum Islam yang krusial, khususnya terkait ketidakhadiran fisik objek akad (*ma'qud 'alaih*) saat transaksi berlangsung. Dalam diskursus fikih klasik, ketiadaan objek (*ghayb al-majlis*) seringkali diasosiasikan dengan *gharar* (ketidakpastian) yang dapat membatalkan akad karena tingginya potensi penipuan dan asimetri informasi. Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi konsep *gharar* dalam konteks ekonomi digital dan merumuskan parameter validitas objek akad pada platform *e-commerce* berdasarkan perspektif Fikih Muamalah kontemporer. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif (*juridical-normative*) dengan pendekatan kualitatif. Penulis mengumpulkan data melalui studi kepustakaan (*library research*) terhadap kitab-kitab turats lintas mazhab, fatwa DSN-MUI, serta regulasi *marketplace*, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik *content analysis* dan metode *qiyas* (analogi). Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran epistemologis dalam memaknai syarat validitas akad. Pertama, konsep melihat (*ru'yah*) di era digital mengalami ekstensifikasi makna; tidak lagi terbatas pada kontak fisik visual, melainkan bertransformasi menjadi *ma'lum as-sifat* (mengetahui sifat) melalui instrumen deskripsi spesifikasi, foto resolusi tinggi, dan video demonstrasi. Kedua, mekanisme *display* digital memiliki landasan hukum yang ekuivalen dengan akad *Salam* (jual beli pesanan), di mana ketidakhadiran barang ditoleransi selama kriteria sifatnya terukur (*awshaf munbadhitah*). Penelitian menyimpulkan bahwa objek akad di *e-commerce* hukumnya sah (valid) dan terbebas dari *gharar fahish* (ketidakpastian berat), asalkan memenuhi prinsip kecukupan informasi (*information adequacy*). Validitas ini semakin dikuatkan oleh integrasi fitur jaminan pengembalian (*return policy*) sebagai bentuk modern dari *khiyar syarat* dan *khiyar 'aib*, yang berfungsi melindungi harta konsumen (*hifz al-mal*) dari kerugian akibat ketidaksesuaian barang.

Kata Kunci: *E-Commerce, Fikih Muamalah, Gharar, Ma'qud 'Alaih, Khiyar, Validitas Akad.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-21 telah meredefinisikan lanskap ekonomi global, tidak terkecuali di Indonesia. Revolusi digital telah mengubah pola interaksi muamalah dari yang bersifat tradisional dan fisik menjadi interaksi virtual yang melampaui batas geografis. Fenomena ini termanifestasi secara nyata melalui pertumbuhan eksponensial sektor *e-commerce* (perdagangan elektronik). Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar USD 130 miliar pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai pendorong utamanya.¹ Data ini tidak hanya menunjukkan angka statistik semata, melainkan mengindikasikan adanya pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia, yang kini menjadikan pasar digital sebagai arena transaksi utama.

Pergeseran ini membawa implikasi serius terhadap struktur akad (transaksi) dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Secara tradisional, akad jual beli (*bai'*) dibangun di atas paradigma *mujwajahah* atau pertemuan tatap muka dalam satu majelis (*ittihad al-majlis*), di mana penjual, pembeli, dan objek transaksi (*ma'qud 'alaih*) hadir secara fisik. Kehadiran fisik ini memungkinkan pembeli untuk melakukan verifikasi langsung melalui panca indera melihat, meraba, dan memeriksa kualitas barang sehingga meminimalisir risiko ketidaktahuan (*jalahah*) dan penipuan (*tadlis*).² Namun, dalam ekosistem *e-commerce*, paradigma ini runtuh. Transaksi terjadi dalam ruang maya (*cyber space*) yang ditandai dengan *intangible presence* (ketidakhadiran fisik). Objek akad tidak hadir di hadapan pembeli saat akad dilangsungkan (*ghayb al-majlis*). Interaksi fisik digantikan oleh representasi digital berupa citra visual (foto/video), deskripsi teks, dan ulasan pengguna lain. Kondisi ini menciptakan celah informasi (*asymmetric information*) antara penjual yang mengetahui kondisi riil barang dan pembeli yang hanya bergantung pada persepsi digital. Disrupsi mekanisme ini memunculkan pertanyaan mendasar dalam

¹ Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 26-33.

² Mubarok, M. M. (2022). E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2493-2500.

fikih muamalah: sejauh mana representasi digital tersebut mampu menggantikan fungsi penglihatan langsung (*ru'yah*) dalam memvalidasi objek akad?

Dalam konstruksi Fikih Muamalah, kejelasan objek akad (*wudhu al-ma'qud 'alaih*) merupakan salah satu pilar utama yang menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi. Para fuqaha (ahli fikih) sepakat bahwa objek transaksi haruslah *ma'lum* (diketahui) baik zat, sifat, maupun kadarnya. Ketidaktahuan terhadap objek transaksi dikategorikan sebagai *jalahah* yang dapat menyeret akad ke dalam *gharar*. Imam Al-Qarafi mendefinisikan *gharar* sebagai sesuatu yang tidak diketahui keberadaannya atau tidak diketahui akibatnya (*majhul al-aqibah*). Larangan *gharar* ini didasarkan pada hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Muslim, di mana Rasulullah melarang jual beli *hashah* (lempar batu) dan jual beli *gharar*. Larangan ini bersifat preventif (*sadd ad-dzari'ah*) untuk menghindari sengketa (*niza'*) dan memakan harta sesama dengan cara yang batil.³

Problematika hukum muncul ketika prinsip kehati-hatian fikih ini berbenturan dengan realitas *e-commerce*. Kasus-kasus barang tidak sesuai ekspektasi menjadi fenomena yang lazim. Konsumen seringkali terjebak oleh teknik fotografi yang manipulatif, deskripsi produk yang hiperbolis, atau penyembunyian cacat barang yang tidak bisa dideteksi lewat layar gawai. Fenomena *Mystery Box*, di mana pembeli membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang yang acak dan tidak diketahui isinya, adalah contoh ekstrem dari praktik spekulatif yang menyerempet perjudian (*maisir*) dan *gharar fahish* (ketidakpastian berat).

Meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa DSN-MUI telah memberikan rambu-rambu kebolehan jual beli *online*, implementasi di lapangan masih menyisakan ruang abu-abu. Seringkali, ketidaksesuaian antara spesifikasi yang tertera di aplikasi dengan barang yang diterima memicu kerugian di pihak konsumen (*dharar*). Dalam perspektif fikih klasik, khususnya Mazhab Syafi'i, jual beli barang yang tidak terlihat (*bai' al-ghaib*) hukumnya tidak sah karena mengandung unsur spekulasi tinggi. Sementara itu, realitas ekonomi digital menuntut fleksibilitas dan kecepatan. Ketegangan antara rigiditas syarat klasik dan

³ Affero, M. I., & Mustofa, I. (2024). Dinamika Konsep Gharar dalam Transaksi Keuangan Perspektif Ulama Fikih Klasik. *Ma'mal: Jurnal Laboratorium Syariah dan Hukum*, 5(5), 477-497.

fluiditas transaksi modern inilah yang menjadi *legal gap* (kesenjangan hukum) yang perlu diurai.⁴ Apakah mekanisme digital saat ini sudah cukup untuk menghilangkan *gharar*, ataukah kita memerlukan rekontekstualisasi terhadap definisi "melihat" (*ru'yah*) dan "mengetahui" (*ilmu*) dalam akad kontemporer?

Studi mengenai jual beli *online* dalam perspektif Islam telah banyak dilakukan oleh para akademisi sebelumnya. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada keabsahan akad *e-commerce* secara makro. Sebagai contoh, penelitian oleh Harahap dan Fauziah menyimpulkan bahwa jual beli *online* sah dengan menggunakan akad *Salam* (jual beli pesanan) atau *Istishna'*. Studi lain dari Hidayat menyoroti aspek perlindungan konsumen dalam UU No. 8 Tahun 1999 dan relevansinya dengan etika bisnis Islam.⁵ Namun, terdapat kekosongan literatur (*gap analysis*) yang cukup signifikan. Mayoritas penelitian tersebut cenderung membahas aspek legalitas akad secara umum (halal/haram) atau fokus pada mekanisme pembayaran (*fintech*). Belum banyak literatur yang secara spesifik membedah validitas objek akad (*ma'qud 'alaih*) secara mikro dengan menganalisis instrumen teknologi antarmuka (User Interface) sebagai variabel penentu hukum. Kebanyakan studi masih menempatkan foto dan deskripsi produk hanya sebagai pelengkap, bukan sebagai instrumen hukum yang menentukan kadar *gharar*. Selain itu, diskursus mengenai pergeseran konsep *Khiyar Ru'yah* (hak opsi setelah melihat barang) menjadi mekanisme *Return and Refund Policy* di era digital belum dieksplorasi secara mendalam sebagai solusi penghapusan *gharar*.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan perspektif yang lebih spesifik dan teknis. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada Kontekstualisasi *Gharar* yang tidak lagi dipahami secara tekstual klasik, melainkan didialogkan dengan fitur-fitur teknologi *e-commerce*. Artikel ini mengajukan tesis bahwa validitas objek akad di era digital tidak bergantung pada kehadiran fisik, melainkan pada kecukupan informasi yang disediakan oleh sistem. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana elemen-elemen digital seperti

⁴ Zen, M. (2024). Analisis Fiqih Muamalah Kontemporer Dalam Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 67-78.

⁵ Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lembaran Negara RI Tahun*, 8, 36-37.

resolusi foto, detail spesifikasi teknis, fitur *chat real-time*, dan ulasan sosial dapat dikategorikan sebagai *bayan* (penjelasan) yang mengubah status *gharar* dari *fahish* (dilarang) menjadi *yasir* (ditoleransi) atau bahkan *ma'dum* (hilang). Pendekatan ini penting karena dalam ekonomi syariah, kepastian objek bukan hanya soal kepuasan pelanggan, tetapi syarat validitas teologis yang menentukan keberkahan harta.

B. METODE

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian hukum normatif (*yuridis normatif*) atau sering disebut sebagai penelitian doktrinal. Pilihan metode ini didasarkan pada objek kajian penelitian yang berfokus pada analisis teks, kaidah, dan norma hukum Islam, bukan pada perilaku masyarakat secara sosiologis. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, di mana penulis berupaya menggambarkan fenomena transaksi *e-commerce* secara komprehensif, kemudian menganalisisnya menggunakan pisau bedah Fikih Muamalah untuk menemukan validitas hukumnya. Model penelitian kepustakaan (*library research*) digunakan sepenuhnya dalam studi ini, dengan menelusuri literatur-literatur otoritatif yang relevan dengan tema *gharar* dan objek akad.

Untuk membedah permasalahan secara mendalam, penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama. *Pertama*, Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*). Pendekatan ini digunakan untuk menelusuri makna dan batasan *gharar* serta syarat-syarat *ma'qud 'alaih* (objek akad) dalam literatur fikih klasik (*turats*). Penulis menggali konsep *ru'yah* (melihat barang) dan *ma'lum* (diketahui) untuk memahami *'illat* (alasan) hukum pelarangannya. *Kedua*, Pendekatan Komparatif (*Comparative Approach*). Pendekatan ini tidak membandingkan antar mazhab semata, melainkan membandingkan (*muqaranah*) antara syarat validitas dalam fikih klasik dengan mekanisme sistem digital pada *marketplace* modern. Tujuannya adalah untuk melihat titik temu dan kesenjangan antara teks hukum kuno dengan konteks teknologi terkini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu menginventarisasi, membaca, dan mengklasifikasikan bahan-bahan hukum yang relevan. Setelah data terkumpul, teknik analisis yang digunakan adalah *Content*

Analysis (analisis isi) untuk memahami makna teks secara mendalam. Selanjutnya, penulis menggunakan metode *Qiyas* (analogi hukum) dan interpretasi kontekstual sebagai pisau analisis utama. Metode *Qiyas* digunakan untuk menganalogikan mekanisme deskripsi visual dan spesifikasi di era digital dengan konsep melihat (*ru'yah*) atau sifat yang terukur (*awshaf munbadhitah*) dalam akad Salam klasik. Melalui logika deduktif, penelitian ini menarik kesimpulan hukum baru mengenai validitas objek akad di *e-commerce* berdasarkan dalil-dalil hukum yang telah mapan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Gharar dan Syarat Validitas Objek Akad (Ma'qud 'Alaih) dalam Fikih Muamalah

Dalam struktur akad Islam, validitas sebuah transaksi sangat bergantung pada kejelasan rukun dan syaratnya. Salah satu rukun yang paling krusial untuk ditelaah dalam konteks ekonomi digital adalah objek akad (*ma'qud 'alaih*). Ketidakjelasan pada objek akad merupakan pintu masuk utama bagi terjadinya *gharar* (ketidakpastian) yang dilarang syara'. Secara etimologi, *gharar* berarti risiko (*al-khatar*) atau tipuan (*al-khid'ah*). Dalam terminologi fikih, Wahbah Al-Zuhaili mendefinisikan *gharar* sebagai sesuatu yang tidak diketahui keberadaannya atau tidak diketahui akibatnya (*majhul al-aqibah*). Larangan *gharar* didasarkan pada hadis riwayat Muslim di mana Nabi SAW melarang jual beli *hashah* dan jual beli *gharar*. Namun, para fuqaha tidak memukul rata semua bentuk ketidakpastian sebagai haram. Terjadi dikotomi penting dalam mengklasifikasikan *gharar*:

1. Gharar Fahish (Gharar Berat): Merupakan ketidakpastian dalam skala besar yang mendominasi akad sehingga keberadaan barang benar-benar spekulatif. Contoh klasiknya adalah *bai' al-samak fi al-ma'* (jual beli ikan di dalam air yang belum ditangkap) atau *bai' al-ma'dum* (barang yang belum ada). Dalam konteks fikih, *gharar* jenis ini secara mutlak membatalkan akad (*fasid*) karena potensi kerugian (*dharar*) bagi salah satu pihak sangat tinggi.
2. Gharar Yasir (Gharar Ringan): Merupakan ketidakpastian dalam skala kecil yang sulit dihindari (*ta'adzur*) atau sudah menjadi kelaziman (*'urf*) dalam transaksi. Contohnya adalah ketidaktahuan tentang fondasi bangunan saat membeli rumah atau ketebalan kulit buah saat membeli jeruk. Kaidah fikih

menyebutkan: *Yughtafar fi al-tawabi' ma la yughtafar fi al-maqashid* (Dimaafkan ketidakjelasan pada hal-hal pengikut yang tidak dimaafkan pada tujuan utama).⁶

Pembedaan ini menjadi pisau analisis vital bagi penelitian ini. Pertanyaan kuncinya adalah: apakah ketidakhadiran fisik barang di *marketplace* termasuk *Gharar Fahish* yang membatalkan akad, atau sekadar *Gharar Yasir* yang dapat ditoleransi oleh kebutuhan zaman (*hajah*)? Jumhur ulama menetapkan bahwa agar terhindar dari *gharar* dan akad menjadi sah, objek transaksi (*ma'qud 'alaihi*) harus memenuhi empat kriteria fundamental:

1. Suci dan Bernilai (Mutaqawwam): Objek haruslah barang yang halal zatnya (*halal li dzatihi*) dan memiliki nilai ekonomis menurut syara'. Barang najis atau barang haram (seperti khamr) tidak sah menjadi objek jual beli.
2. Dapat Diserahterimakan (Maqdur 'ala Taslimihi): Penjual harus mampu menyerahkan barang pada saat akad atau pada waktu yang dijanjikan. Syarat ini menutup celah penipuan menjual barang yang hilang atau barang yang tidak mungkin dikuasai.
3. Milik Penuh atau Memiliki Kuasa (Wilayah): Penjual haruslah pemilik sah barang atau wakil yang diberi kuasa. Menjual barang milik orang lain tanpa izin (*bai' fudhuli*) masih diperdebatkan keabsahannya, namun prinsip dasarnya adalah adanya hak kepemilikan.
4. Diketahui Sifat, Jenis, dan Kadarnya (Ma'lum): Ini adalah syarat yang paling relevan dengan diskursus *e-commerce*. Ketidaktahuan (*jahalah*) terhadap spesifikasi barang adalah penyebab utama *gharar*. Objek harus *ma'lum* (diketahui) secara jelas untuk menghindari sengketa (*niza'*) di kemudian hari. Fikih menetapkan dua cara agar objek dianggap *ma'lum*:
 - a) Melalui penglihatan langsung (*bi al-mu'ayanah*).
 - b) Melalui penyebutan sifat/kriteria (*bi al-washfi*) yang detail.
 Jika salah satu dari metode ini terpenuhi secara sempurna, maka *jahalah* terangkat dan akad menjadi sah.

⁶ Rizaldi, A., Triana, E., Rahmadaniati, R., & Mayasari, N. (2025). Formulasi Hukum Fiqih Tentang Akad Belanja Online Dalam Paradigma Pemikiran Ulama Kontemporer. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 3(2), 1550-1559.

Isu penting dalam jual beli jarak jauh (*e-commerce*) adalah ketiadaan proses melihat barang secara fisik saat akad. Hal ini memicu perdebatan klasik mengenai *Bai' al-Ghaib* (jual beli barang yang gaib/tidak terlihat di majelis akad).⁷

1. Pandangan Mazhab Syafi'i (Pendekatan Restriktif/Ketat):
Dalam *qaul jadid* (pendapat baru)-nya, Imam Syafi'i cenderung tidak mensahihkan jual beli barang yang tidak terlihat (*bai' al-ghaib*), meskipun barang tersebut dijelaskan sifat-sifatnya (*maushuf*). Argumentasi utamanya adalah bahwa deskripsi (*washf*) tidak akan pernah bisa mewakili realitas fisik barang secara sempurna. Sifat barang bersifat *zhan* (dugaan), sedangkan melihat adalah *yakin*. Ketidakpastian ini dianggap sebagai *gharar* yang berpotensi merugikan.
2. Pandangan Mazhab Hanafi (Pendekatan Fleksibel/Solutif):
Mazhab Hanafi, didukung oleh Mazhab Maliki dan Hanbali, berpendapat bahwa jual beli barang yang tidak terlihat hukumnya SAH (boleh), dengan syarat sifat-sifat barang tersebut dijelaskan secara rinci (*ma'lum bi al-washfi*) sehingga meminimalisir ketidaktahuan. Namun, sebagai mekanisme perlindungan konsumen (*consumer protection*), Mazhab Hanafi menetapkan hak Khiyar Ru'yah. Artinya, meskipun akad sah saat kesepakatan terjadi, akad tersebut bersifat *ghairu lazim* (belum mengikat penuh). Pembeli memiliki hak opsi (khiyar) untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi *setelah* ia melihat barangnya secara langsung.

Dalam konteks ekonomi digital kontemporer, pandangan Mazhab Hanafi tampak lebih relevan untuk diadopsi sebagai landasan validitas. Namun, tantangannya adalah bagaimana menerjemahkan konsep melihat (*ru'yah*) dan penjelasan sifat (*washf*) ke dalam fitur teknologi *display* produk digital.

Mekanisme Display di E-Commerce sebagai Pengganti Penglihatan Fisik

Absensi fisik objek akad dalam transaksi *e-commerce* memaksa pelaku pasar untuk menciptakan mekanisme pengganti yang mampu merepresentasikan realitas barang. Dalam tinjauan fikih muamalah, mekanisme ini berfungsi sebagai *wasilah* (perantara) untuk menghantarkan pengetahuan (*al-ilm*) kepada pembeli sehingga

⁷ Azzam, A. A. M. (2022). *Fiqh muamalat: Sistem transaksi dalam fiqh Islam*. Amzah.

terhindar dari *jalahah* (ketidaktahuan).⁸ Platform *marketplace* modern mengintegrasikan pendekatan multi-dimensi untuk mendeskripsikan objek akad, yang dapat dikategorikan menjadi tiga instrumen utama:

1. Visualisasi Digital: Dari Statis hingga *Real-Time*

Instrumen pertama adalah representasi visual melalui foto beresolusi tinggi dan video. Dalam perspektif fikih, visualisasi ini berfungsi untuk menjelaskan *hai'ah* (bentuk), *lawn* (warna), dan *jins* (jenis) barang.

- a) Foto Produk: Berfungsi sebagai *takyif* (identifikasi fisik). Namun, foto memiliki kelemahan inheren berupa distorsi pencahayaan atau manipulasi suntingan (*editing*). Potensi ini membuka celah *tadlis* (penipuan) jika tidak merefleksikan kondisi asli.
- b) Live Shopping (Streaming): Fitur ini merupakan terobosan yang mendekati konsep *ittihad al-majlis* (kesatuan majelis). Dalam *live shopping*, pembeli dapat meminta penjual memperlihatkan detail barang secara *real-time* dan interaktif. Mekanisme ini secara signifikan mereduksi *gharar* karena objek diperlihatkan dari berbagai sisi secara langsung, hampir menyerupai *ru'yah* fisik.⁹

2. Deskripsi Spesifikasi (Tekstual): Kepastian Data di Atas Persepsi Mata

Seringkali, penglihatan mata (*ru'yah basariyah*) saja tidak cukup untuk mengetahui kualitas barang elektronik atau bahan kimia. Di sinilah peran deskripsi tekstual. Penjual menyantumkan spesifikasi teknis (misal: RAM, jenis kain, tanggal kedaluwarsa, dimensi berat). Dalam kaidah fikih, hal ini sejalan dengan konsep *ma'lum bi al-washfi* (diketahui melalui sifat). Untuk komoditas tertentu (barang pabrikan/*mithliyat*), deskripsi tekstual justru memberikan kepastian (*yaqin*) yang lebih tinggi dibandingkan sekadar melihat fisik luarnya. Contoh: Mengetahui

⁸ Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). Manajemen E-commerce.

⁹ Ananda, D., Widyawan, T. I., & Hermansyah, H. (2025). Perancangan Sistem Penjualan untuk Online Shop dengan Visualisasi Data Interaktif. *Digital Transformation Technology*, 5(1), 556-564.

kapasitas baterai HP lebih akurat melalui tulisan spesifikasi daripada memegang HP tersebut.

3. *Social Proof* (Ulasan dan Rating): Mekanisme *Syahadah* Modern

Fitur ulasan (*review*) bintang lima dan testimoni pembeli sebelumnya dapat dikonstruksikan sebagai bentuk modern dari *syahadah* (kesaksian) atau *tazkiyah* (rekomendasi). Ketika calon pembeli melihat Foto Asli (*Real Pict*) yang diunggah pembeli lain di kolom komentar, terjadi proses verifikasi silang (*cross-verification*). Ulasan berfungsi menyeimbangkan informasi yang dikuasai penjual. Jika deskripsi penjual adalah klaim (*da'wa*), maka ulasan pembeli adalah bukti (*bayyinah*) empiris. Akumulasi ulasan positif membangun *ghalabat al-zhan* (dugaan kuat) bahwa barang tersebut sesuai dengan yang ditawarkan.¹⁰

Pertanyaan fundamental dalam penelitian ini adalah: *Apakah representasi digital tersebut sah menggantikan ru'yah (melihat langsung) sehingga menghilangkan jalahah?* Berdasarkan analisis terhadap instrumen di atas, representasi digital di *e-commerce* TIDAK sepenuhnya identik dengan *ru'yah* fisik, namun ia memiliki fungsi yang setara dalam menghilangkan *gharar*, dengan catatan (syarat) tertentu.¹¹

1. Transformasi Konsep Melihat: Fikih kontemporer perlu memperluas definisi *ru'yah*. *Ru'yah* tidak harus dimaknai sempit sebagai melihat dengan mata kepala di majelis akad, melainkan mendapatkan pengetahuan yang memadai tentang objek. Jika kombinasi Foto + Deskripsi + Ulasan sudah menghasilkan pengetahuan yang membedakan objek tersebut dari yang lain (*tamyiz*), maka tujuan syara' (*maqashid syariah*) untuk menghilangkan sengketa telah tercapai.

¹⁰ Di Dyn, C. J. P. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial Dan Foto Produk Oleh Selebgram (Studi Kasus).

¹¹ Putri, M. S., Mardian, H., & Susanto, R. (2024). Penerapan Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Transaksi Online Berdasarkan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pariwisata Halal*, 3(2), 39-52.

2. Distingksi Barang *Mithli* dan *Qimi*: Untuk barang *Mithli* (barang pabrikan massal yang standar, seperti sabun, buku, gadget baru), representasi digital sangat efektif menghilangkan *gharar*. Deskripsi merek dan tipe sudah cukup mewakili kualitas barang.

Untuk barang *Qimi* (barang unik yang nilainya berbeda tiap unit, seperti batu akik, lukisan, atau mobil bekas), representasi digital masih menyisakan residu *gharar*. Foto tidak bisa mewakili rasa, tekstur halus, atau kondisi mesin dalam. Dalam kasus barang *Qimi*, deskripsi digital saja belum cukup menghilangkan *jalahah* sepenuhnya tanpa adanya garansi tambahan. Oleh karena itu, mekanisme *display* digital dapat menghilangkan *Jalahah* dan memvalidasi objek akad, asalkan memenuhi prinsip Kecukupan Informasi. Jika informasi yang disajikan parsial atau manipulatif, maka akad kembali jatuh ke ranah *Gharar* dan berpotensi fasid (rusak).

Analisis Validitas Objek Akad: Antara Gharar dan Transparansi Digital

Setelah membedah konstruksi teoritis *gharar* dan mekanisme teknis *display* pada *marketplace*, penelitian ini melangkah pada sintesis hukum untuk menjawab validitas objek akad (*ma'qud 'alaih*) di era digital. Terdapat transformasi fundamental dalam cara hukum Islam memandang ketidakhadiran objek. Jika fikih klasik memandang ketidakhadiran fisik sebagai sumber risiko, fikih kontemporer dengan bantuan teknologi memandang ketidakhadiran tersebut sebagai variabel yang dapat dinetralkan melalui transparansi informasi. Analisis ini akan menguraikan bagaimana instrumen digital mengubah status hukum dari *mamnu'* (dilarang) menjadi *mashru'* (disyariatkan) melalui tiga pendekatan utama: transformasi konsep *ru'yah*, analogi akad *Salam*, dan modernisasi *khiyar*.¹²

Perdebatan mengenai keabsahan jual beli *online* bermuara pada satu titik krusial: pergeseran definisi melihat (*ru'yah*). Dalam kitab-kitab fikih klasik, seperti *Al-Umm* karya Imam Syafi'i, penekanan pada melihat fisik barang sangat kuat karena pada masa itu, standardisasi produk belum ada. Barang kerajinan tangan atau hasil

¹² Yusup, B. K., Mawarudin, A., Maelandra, T., & Septiansyah, M. A. (2025). Kepastian Hukum Akad Digital Fintech Syariah: Analisis Hukum Perdata Dan Maqasid Syariah. *Al-Buyu': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 83-92.

pertanian memiliki variasi yang tinggi antara satu unit dengan unit lainnya. Oleh karena itu, deskripsi lisan dianggap tidak memadai (*ghairu kafi*) untuk mewakili realitas, sehingga ketiadaan visualisasi fisik dianggap sebagai *Gharar Fahish* (ketidakpastian berat). Namun, dalam ekosistem ekonomi digital, terjadi revolusi standardisasi produk. Mayoritas barang yang diperjualbelikan di *e-commerce* adalah produk manufaktur yang memiliki spesifikasi identik (homogen). Dalam konteks ini, penelitian ini berargumen bahwa konsep *ru'yah* harus mengalami perluasan makna. *Ru'yah* tidak lagi semata-mata dimaknai sebagai aktivitas retina mata menangkap pantulan cahaya dari objek, melainkan sebagai upaya memperoleh pengetahuan yang yakin (*al-ilm al-yaqin*) tentang spesifikasi objek.¹³

Penyajian deskripsi detail, foto resolusi tinggi (*high definition*), dan video demonstrasi produk di *marketplace* telah memenuhi kriteria *Ma'lum as-Sifat* (diketahui sifatnya). Kaidah fikih yang relevan untuk diterapkan di sini adalah: "*Al-Ma'lum bi al-washfi ka al-ma'lum bi al-mu'ayanah*" (Sesuatu yang diketahui melalui deskripsi sifatnya, statusnya sama dengan sesuatu yang diketahui melalui penglihatan langsung). Ketika seorang pembeli membaca spesifikasi laptop: Prosesor Intel i7, RAM 16GB, SSD 512GB, informasi tersebut memberikan kepastian yang lebih terukur dibandingkan sekadar melihat laptop tersebut secara fisik namun tertutup casing-nya.¹⁴ Dalam kasus ini, data digital justru lebih superior dalam menghilangkan *jalahah* (ketidaktahuan) dibandingkan penglihatan fisik yang dangkal. Oleh karena itu, representasi digital yang akurat secara hukum telah menggugurkan status *Gharar Fahish* (yang membatalkan akad) menjadi *Gharar Yasir* (yang dimaafkan), atau bahkan menghilangkan *gharar* sepenuhnya (*intifa' al-gharar*). Ketidakhadiran fisik barang di majelis akad tidak lagi menjadi cacat hukum (*'aib syar'i*) selama spesifikasi digitalnya mampu membedakan barang tersebut dari barang lain (*nafi' al-jalahah*).

¹³ Kennedy, A. (2024). Analisis hukum persaingan usaha platform marketplace online pada era ekonomi digital. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(4).

¹⁴ Mufid, M. (2026). *Kaidah Fikih Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer: Pendekatan Tematis dan Praktis*. Prenada Media.

Untuk memperkuat validitas jual beli *e-commerce* di mana barang tidak ada di hadapan (*ghayb al-majelis*), penelitian ini menggunakan metode *Qiyas* (analogi hukum) dengan Akad *Salam* (jual beli pesanan). Akad *Salam* adalah transaksi di mana pembayaran dilakukan secara tunai di muka (*ra'sul mal*), sedangkan barang diserahkan kemudian pada waktu yang ditentukan.¹⁵ Nabi Muhammad SAW melegitimasi akad ini ketika beliau tiba di Madinah dan mendapati penduduk melakukan jual beli buah-buahan untuk jangka waktu satu atau dua tahun. Beliau bersabda:

"Barangsiapa yang melakukan salaf (salam), hendaknya ia melakukan dengan takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan sampai batas waktu yang jelas." (HR. Bukhari Muslim).

Hadis ini menjadi dalil teologis terkuat bahwa ketidakhadiran barang saat akad bukanlah penghalang keabsahan, asalkan barang tersebut memiliki Kriteria yang Terukur (*Awshaf Munbadhitah*). Dalam konteks *e-commerce*:

1. Muslam Fih (Barang pesanan) adalah produk yang didisplay di aplikasi.
2. Awshaf (Sifat-sifat) adalah spesifikasi produk yang tertera di halaman deskripsi.
3. Ajal (Waktu penyerahan) adalah estimasi pengiriman yang tertera pada sistem logistik (misal: estimasi sampai 3-5 hari).

Jika pada masa Nabi SAW, kurma yang merupakan hasil alam (yang rentan gagal panen atau berubah kualitas) saja boleh diperjualbelikan dengan akad *Salam* asalkan sifatnya jelas, maka *Qiyas Awla* (analogi yang lebih utama) berlaku untuk produk industri modern. Produk seperti gawai, pakaian bermerek, atau peralatan rumah tangga memiliki standar kualitas kontrol pabrik yang ketat, sehingga variansinya sangat kecil. Dengan demikian, transaksi *e-commerce* memenuhi rukun dan syarat validitas yang sama dengan akad *Salam*. Mekanisme input data spesifikasi produk di sistem *marketplace* (warna, ukuran, bahan) adalah bentuk

¹⁵ Susanto, D., Sabbar, S. D., & Luthfi, M. (2025). Relevansi dan implementasi fiqh muamalah dalam transaksi ekonomi modern. *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 09-18.

modern dari penyebutan sifat (*dzikru al-washf*) yang disyaratkan dalam *Salam*. Hal ini menegaskan bahwa secara substansi, jual beli *online* dengan deskripsi jelas adalah sah menurut syariat, karena ia berdiri di atas pondasi hukum *Salam* yang telah disepakati ijma' ulama.

Argumen ketiga dan yang paling pragmatis dalam memvalidasi objek akad adalah keberadaan mekanisme perlindungan konsumen. Dalam fikih muamalah klasik, salah satu solusi untuk memitigasi risiko ketidakpuasan dalam jual beli barang gaib adalah hak *Khiyar* (hak opsi untuk melanjutkan atau membatalkan akad). Fitur *Return Policy* (Kebijakan Pengembalian Barang) dan *Refund* (Pengembalian Dana) yang diwajibkan oleh platform *marketplace* besar (seperti Shopee Mall atau Tokopedia) sejatinya adalah manifestasi modern dari gabungan *Khiyar Syarat* dan *Khiyar 'Aib*.¹⁶

1. Sebagai *Khiyar Syarat*: Platform memberikan waktu garansi (misal: 2x24 jam atau 7 hari) bagi pembeli untuk memeriksa barang. Selama masa ini, akad belum lazim (mengikat penuh). Uang pembeli ditahan di rekening bersama dan belum diteruskan ke penjual. Ini identik dengan pembeli yang mensyaratkan: Saya beli barang ini, tapi saya minta waktu 3 hari untuk berpikir/memeriksa.
2. Sebagai *Khiyar 'Aib*: Jika barang yang diterima ternyata cacat, rusak, atau tidak sesuai deskripsi (*miss-match*), pembeli berhak mengajukan komplain dan mengembalikan barang. Ini adalah penerapan murni dari *Khiyar 'Aib*.

Keberadaan fitur ini berfungsi sebagai *Tawtsiq* (pengaman/jaminan) yang sangat vital. Dalam kaidah ushul dinyatakan: "*Ad-dharar yuzal*" (Kemudaratan harus dihilangkan). Risiko finansial (*dharar*) akibat membeli "kucing dalam karung" dihilangkan oleh mekanisme jaminan uang kembali. Adanya jaminan ini mengubah sifat akad yang awalnya mengandung spekulasi (karena tidak melihat barang) menjadi akad yang aman. Pembeli tidak lagi menanggung risiko kehilangan harta

¹⁶ Tousiya, S. M., & Surahman, M. (2021). Tinjauan Fikih Muamalah dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Dropshipping pada Marketplace X. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 94-103.

secara batil. Jika barang sesuai, akad berlanjut. Jika tidak sesuai, harta kembali utuh. Dengan mekanisme ini, unsur *Gharar* yang dikhawatirkan dalam kitab klasik tereliminasi secara sistematis oleh sistem teknologi. Maka, validitas objek akad menjadi sempurna bukan hanya karena deskripsi di awal, tapi karena jaminan keamanan di akhir.¹⁷

Meskipun analisis di atas mengarah pada validitas (kehalalan), penelitian ini perlu memberikan demarkasi (batasan) yang tegas. Tidak semua objek di *e-commerce* otomatis sah. Terdapat kondisi-kondisi tertentu di mana teknologi gagal menghilangkan *gharar*, sehingga akad menjadi batal demi hukum (*batal demi syara'*). Fenomena *Mystery Box* (Kotak Misteri): Tren penjualan *Mystery Box* di mana pembeli membayar sejumlah harga tertentu untuk mendapatkan isi kotak yang acak (bisa berupa iPhone, bisa juga hanya gantungan kunci, atau bahkan zonk) adalah bentuk *Gharar Fahish* yang bercampur dengan Maisir (Perjudian).¹⁸ Dalam kasus ini, objek akad (*ma'qud 'alaihi*) benar-benar *majhul* (tidak diketahui). Pembeli tidak membayar untuk barang, melainkan membayar untuk harapan atau nasib. Tidak ada deskripsi sifat, tidak ada kejelasan takaran. Transaksi ini haram secara mutlak karena melanggar syarat *ma'lum* (diketahui) dan mengandung unsur untung-untungan yang dilarang keras oleh Al-Quran. Validitas objek gugur total dalam skema ini. Manipulasi Deskripsi (*Tadlis/Ghabn*): Objek akad juga menjadi tidak valid secara moral (meskipun mungkin sah secara rukun administrasi) jika terjadi *Tadlis* (penipuan). Contohnya: penjual menggunakan foto produk asli (original) tapi mengirimkan barang tiruan (KW), atau teknik *photo editing* yang menyembunyikan cacat fatal. Meskipun pembeli melihat foto, namun apa yang dilihat adalah kepalsuan. Dalam fikih, ini memberikan hak *khiyar* kepada pembeli untuk membatalkan akad. Jika platform tidak menyediakan fitur retur untuk kasus ini, maka transaksi tersebut mengandung kezaliman dan hasil penjualannya haram.

¹⁷ Siliwangi, S. (2024). Analisis Kritis terhadap Larangan *Gharar* dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah. *Jurnal Hadrat Madaniyah*, 11(2), 56-62.

¹⁸ Chambali, R. H. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Pada Transaksi Jual Beli Online *Mystery Box* Di Brand Pingu. *Fawaid: Sharia Economic Law Review*, 5(2), 104-113.

Secara keseluruhan, analisis ini menyimpulkan bahwa validitas objek akad dalam *e-commerce* bersifat kondisional namun afirmatif. Objek akad dinyatakan VALID (Sah) apabila memenuhi integrasi tiga elemen:

1. Deskripsi Digital yang Transparan: Memenuhi syarat *ma'lum bi al-washfi*.
2. Ketersediaan Barang atau Jaminan Pengadaan: Sesuai prinsip *Salam*.
3. Mekanisme Garansi (Return/Refund): Sebagai pengaman risiko.

Selama ketiga elemen ini hadir, ketidakhadiran fisik barang bukanlah penghalang syar'i. Hukum Islam membuktikan elastisitasnya dalam merespons zaman; ia tidak kaku pada bentuk formalitas, melainkan konsisten pada substansi keadilan dan kejelasan. Era digital tidak menghilangkan syarat sah jual beli, melainkan mendigitalisasi cara pemenuhannya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelusuran yuridis-normatif dan analisis komparatif antara teks fikih klasik dengan mekanisme transaksi digital, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama sebagai jawaban atas permasalahan yang diajukan: Pertama, penelitian ini menegaskan bahwa faktor determinan terjadinya *gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi *e-commerce* bukanlah absensi fisik objek akad (*ghayb al-majelis*) di hadapan pembeli, melainkan adanya ketidakjelasan informasi atau asimetri informasi. Dalam konteks fikih muamalah kontemporer, konsep melihat (*ru'yah*) tidak lagi bersifat rigid sebagai penglihatan mata semata, melainkan bertransformasi menjadi pemerolehan pengetahuan yang meyakinkan (*al-ilm al-yaqin*) mengenai spesifikasi barang. Kedua, status objek akad (*ma'qud 'alaih*) yang diperjualbelikan melalui platform *e-commerce* dinyatakan VALID (Sah) menurut hukum Islam, selama objek tersebut memenuhi kriteria *ma'lum* (diketahui). Kejelasan sifat (*ma'lum as-sifat*) yang diperoleh melalui deskripsi tekstual yang rinci, foto beresolusi tinggi, dan video demonstrasi, memiliki kekuatan hukum yang setara dengan melihat langsung (*ru'yah*) dalam menafikan *jalahah* (ketidaktahuan). Hal ini sejalan dengan legitimasi akad *Salam*, di mana ketidakhadiran fisik barang ditoleransi selama spesifikasinya terukur (*awshaf munbadhitah*). Ketiga, validitas akad dalam *e-commerce* disempurnakan oleh

keberadaan mekanisme perlindungan konsumen berupa fitur jaminan pengembalian barang dan dana. Fitur ini berfungsi sebagai manifestasi modern dari *Khiyar Syarat* dan *Khiyar 'Aib*. Keberadaan jaminan ini menjadi instrumen *tawtsiq* (pengaman) yang meminimalisir risiko kerugian finansial (*dharar*), sehingga tujuan syariat (*maqashid syariah*) dalam aspek perlindungan harta (*hifz al-mal*) dapat terwujud dan potensi sengketa dapat dihilangkan.

REFERENSI

- Affero, M. I., & Mustofa, I. (2024). Dinamika Konsep Gharar dalam Transaksi Keuangan Perspektif Ulama Fikih Klasik. *Ma'mal: Jurnal Laboratorium Syariah dan Hukum*, 5(5), 477-497.
- Ananda, D., Widyawan, T. I., & Hermansyah, H. (2025). Perancangan Sistem Penjualan untuk Online Shop dengan Visualisasi Data Interaktif. *Digital Transformation Technology*, 5(1), 556-564.
- Azzam, A. A. M. (2022). *Fiqh muamalat: Sistem transaksi dalam fiqh Islam*. Amzah.
- Chambali, R. H. (2023). Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Pada Transaksi Jual Beli Online Mystery Box Di Brand Pingu. *Fawa'id: Sharia Economic Law Review*, 5(2), 104-113.
- Di Dyn, C. J. P. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi Dengan Testimonial Dan Foto Produk Oleh Selebgram (Studi Kasus).
- Indonesia, R. (1999). Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Lembaran Negara RI Tahun*, 8, 36-37.
- Kennedy, A. (2024). Analisis hukum persaingan usaha platform marketplace online pada era ekonomi digital. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(4).
- Mubarok, M. M. (2022). E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2493-2500.
- Mufid, M. (2026). *Kaidah Fikih Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer: Pendekatan Tematis dan Praktis*. Prenada Media.
- Putri, M. S., Mardian, H., & Susanto, R. (2024). Penerapan Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Transaksi Online Berdasarkan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pariwisata Halal*, 3(2), 39-52.
- Rizaldi, A., Triana, E., Rahmadaniati, R., & Mayasari, N. (2025). Formulasi Hukum Fiqih Tentang Akad Belanja Online Dalam Paradigma Pemikiran Ulama Kontemporer. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and*

- Legal Theory, 3(2), 1550-1559.
- Siliwangi, S. (2024). Analisis Kritis terhadap Larangan Gharar dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 11(2), 56-62.
- Sinaga, Z. A., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Ekonomi Indonesia Menuju Ekonomi Digital: Tantangan Dan Strategi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 26-33.
- Susanto, D., Sabbar, S. D., & Luthfi, M. (2025). Relevansi dan implementasi fiqh muamalah dalam transaksi ekonomi modern. *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 09-18.
- Tousiya, S. M., & Surahman, M. (2021). Tinjauan Fikih Muamalah dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Dropshipping pada Marketplace X. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 94-103.
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). *Manajemen E-commerce*.
- Yusup, B. K., Mawarudin, A., Maelandra, T., & Septiansyah, M. A. (2025). Kepastian Hukum Akad Digital Fintech Syariah: Analisis Hukum Perdata Dan Maqasid Syariah. *Al-Buyu': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 83-92.
- Zen, M. (2024). Analisis Fiqih Muamalah Kontemporer Dalam Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 2(2), 67-78.