

KAIDAH FIQHIYYAH DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM AKAD JUAL BELI SYARIAH: ANALISIS TERHADAP PRAKTIK BISNIS DI ERA DIGITAL

Hewa Angriani Saragih, Alda Widyana, Khairunnisa Salsabilah Putri,
Abdul Rahman

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
E-mail: hewaangriani@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik bisnis, termasuk dalam sistem jual beli berbasis syariah. Namun, dinamika ini juga menimbulkan tantangan baru terhadap perlindungan konsumen Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi dan penerapan kaidah fiqhiyyah dalam menjaga prinsip keadilan, kejujuran, dan keamanan dalam transaksi jual beli online berbasis syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah library research, dengan mengkaji literatur klasik dan kontemporer berupa kitab fiqh, jurnal ekonomi Islam, fatwa DSN-MUI, serta regulasi perlindungan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip fiqhiyyah seperti *“al-yaqin la yazulu bisy-syak”* (keyakinan tidak hilang karena keraguan), *“al-ghurmu bil ghun”* (risiko sebanding dengan keuntungan), dan *“la dharar wa la dhirā”* (tidak boleh membahayakan diri dan orang lain) menjadi dasar dalam perlindungan konsumen Muslim. Dengan penerapan kaidah tersebut, praktik bisnis digital dapat diarahkan agar tetap sesuai dengan *maqāṣid al-syarī‘ah*, yaitu menjaga harta (*hifz al-māl*) dan keadilan dalam muamalah.

Kata Kunci: Bisnis Digital; Jual Beli Syariah; Perlindungan Konsumen.

Abstract

*The development of digital technology has brought significant changes to business practices, including sharia-based buying and selling systems. However, these dynamics also create new challenges for the protection of Muslim consumers. This study aims to analyze the relevance and application of fiqhiyyah legal maxims in maintaining the principles of justice, honesty, and security in sharia-compliant online transactions. The research employs a library research method by examining classical and contemporary literature, including fiqh books, Islamic economics journals, DSN-MUI fatwas, and consumer protection regulations. The findings indicate that fiqhiyyah principles such as “al-yaqin la yazulu bi al-shakk” (certainty is not removed by doubt), “al-ghurmu bil ghunm” (risk is proportional to return), and “la darar wa la dirar” (no harm shall be inflicted or reciprocated) serve as foundational guidelines for Muslim consumer protection. Through the application of these principles, digital business practices can be directed to remain in accordance with the *maqāṣid al-sharī‘ah*, particularly the protection of wealth (*hifz al-māl*) and the realization of justice in commercial transactions.*

Keywords: Digital Business; Sharia-Based Transactions; Consumer Protection

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa transformasi besar terhadap sistem perdagangan global. Aktivitas jual beli kini tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu; konsumen dapat membeli berbagai produk hanya dengan beberapa sentuhan layar

gawai. Fenomena ini menandai peralihan menuju ekonomi digital (digital economy), di mana nilai transaksi tidak lagi ditentukan oleh pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, melainkan oleh interaksi virtual yang dimediasi oleh platform daring.

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital sangat pesat. Data Bank Indonesia 2025 menunjukkan nilai transaksi e-commerce mencapai lebih dari Rp500 triliun per tahun, dengan pertumbuhan pengguna aktif mencapai lebih dari 178 juta jiwa. Marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menjadi motor utama perdagangan daring nasional. Dalam konteks ekonomi Islam, fenomena ini juga diikuti oleh munculnya platform berbasis syariah seperti Tokopedia Salam, HalalMart, dan SalamMART, yang menawarkan model jual beli sesuai prinsip syariah, termasuk larangan riba, gharar, dan tadlis.

Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas pembayaran digital menjadi daya tarik utama bagi masyarakat modern. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai permasalahan serius yang berkaitan dengan kejelasan akad, kepercayaan, dan perlindungan konsumen. Banyak kasus ditemukan seperti ketidaksesuaian produk, penipuan (fraud), keterlambatan pengiriman, phishing data pribadi, serta praktik promosi menyesatkan (false advertising). Dalam konteks hukum Islam, masalah-masalah ini berkaitan erat dengan larangan terhadap ketidakjelasan (gaharar), penipuan (tadlis) dan kezaliman (zulm). Rasulullah SAW dengan tegas menolak segala bentuk transaksi yang mengandung unsur penipuan, sebagaimana sabdanya: "Barang siapa menipu kami, maka ia bukan dari golongan kami" HR.Muslim

Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan keadilan merupakan pilar utama dalam setiap bentuk muamalah, termasuk dalam sistem perdagangan digital. Prinsip-prinsip inilah yang menjadi dasar bagi konsep perlindungan konsumen dalam Islam, di mana setiap pihak wajib menjaga hak dan kewajiban sesuai kesepakatan akad. Namun demikian, dalam realitas ekonomi digital, prinsip-prinsip syariah seringkali diabaikan atau tidak dipahami secara komprehensif. Banyak pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk efisiensi bisnis, tetapi belum menjadikan nilai-nilai syariah sebagai dasar moral dalam transaksi (Trisena et al., 2025). Akibatnya, muncul kesenjangan antara spirit fiqh muamalah dengan praktik ekonomi digital yang cenderung berorientasi pada profit semata. Dalam konteks inilah kaidah fiqhiyyah memiliki peran penting sebagai panduan universal yang mampu menjembatani antara teks-teks hukum klasik dengan realitas kontemporer.

Kaidah fiqhiyyah merupakan prinsip-prinsip umum hukum Islam yang bersifat fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam ekonomi digital modern. Kaidah fiqhiyyah tidak hanya mencerminkan struktur hukum Islam, tetapi juga ruh syariah (*maqāṣid al-syarī‘ah*), yaitu tujuan utama hukum Islam dalam mewujudkan kemaslahatan manusia (Wahab, 2022). Kaidah ini menjadi dasar dalam penetapan hukum terhadap hal-hal baru yang belum secara eksplisit diatur dalam nash.

Dalam konteks transaksi digital, beberapa kaidah fiqhiyyah yang relevan antara lain:

1. *Al-yaqīn lā yazūlu bisy-syak* (keyakinan tidak hilang karena keraguan), yang menegaskan pentingnya kepastian akad dalam jual beli daring.
2. *Al-ghurm bil al-ghunm* (keuntungan harus diiringi dengan risiko), yang menegaskan tanggung jawab penjual terhadap produk yang dijualnya.
3. *Lā dirār wa lā dirār* (tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain), yang menjadi prinsip moral dalam mencegah penipuan, eksploitasi data, dan manipulasi informasi.
4. *Al-‘ādah muahkkamah* (kebiasaan dapat menjadi dasar hukum), yang memberikan ruang adaptasi terhadap kebiasaan transaksi digital yang sah selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Penerapan kaidah-kaidah tersebut menjadi dasar penting dalam membangun sistem perdagangan digital yang berlandaskan keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen. Dalam ekonomi Islam, konsumen memiliki kedudukan yang istimewa karena tidak hanya dipandang sebagai pihak yang berhak memperoleh produk atau jasa, tetapi juga sebagai pihak yang harus dijaga kemaslahatannya. Oleh karena itu, Al-Qur'an menegaskan larangan terhadap segala bentuk

eksploitasi dan ketidakadilan dalam muamalah, khususnya praktik kecurangan dalam takaran dan timbangan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang mengutuk perilaku pihak yang meminta dipenuhi haknya namun mengurangi hak orang lain.

Ayat tersebut menjadi dasar etis perlindungan konsumen dalam Islam. Pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab secara ekonomi, tetapi juga secara moral dan spiritual atas kejujuran dalam transaksi (Aldo et al., 2022). Munculnya fenomena jual beli online dalam skala besar membawa konsekuensi hukum yang menuntut reinterpretasi terhadap konsep akad dalam fiqh muamalah. Dalam akad tradisional, ijab dan qabul dilakukan secara langsung dan disertai kehadiran fisik para pihak. Namun dalam akad digital, ijab dan qabul dilakukan melalui sistem elektronik, seperti klik “setuju” atau “beli sekarang” (Sklaroff, 2017). Hal ini menimbulkan perdebatan mengenai sah atau tidaknya akad semacam ini dalam pandangan syariah.

Keabsahan akad digital dapat diterima selama memenuhi unsur kerelaan kedua belah pihak (*tarādīn minkum*) (Elyviatino & Nugroho, 2025). Prinsip *ridha tarādīn* menjadi fondasi utama dalam mengukur keabsahan transaksi daring, sehingga selama tidak terdapat unsur penipuan, paksaan, maupun ketidakjelasan objek transaksi, akad digital dapat dinyatakan sah menurut hukum Islam. Hal ini sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan larangan memakan harta orang lain dengan cara batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara para pihak.

Di Indonesia, upaya formalisasi transaksi digital berbasis syariah mulai diwujudkan melalui fatwa DSN-MUI, antara lain:

1. Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 tentang Akad Jual Beli Online,
2. Fatwa DSN-MUI No. 144/2021 tentang Penyelenggaraan Marketplace Syariah,
3. Fatwa DSN-MUI No. 146/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. Meski demikian, implementasi nilai-nilai fiqhiyyah dalam transaksi digital tidak selalu mudah.

Terdapat tiga tantangan utama yang sering muncul. Pertama, tantangan epistemologis, yaitu kesenjangan antara norma hukum fiqh klasik yang lahir dalam konteks masyarakat agraris dan perdagangan fisik, dengan realitas perdagangan digital yang diatur oleh algoritma. Kedua, tantangan regulatif, di mana sistem hukum positif (seperti UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen) belum sepenuhnya mengakomodasi dimensi etika syariah. Ketiga, tantangan moral, yaitu rendahnya kesadaran pelaku bisnis digital terhadap tanggung jawab etis dalam muamalah.

Kesenjangan inilah yang membuat peran kaidah fiqhiyyah menjadi semakin penting. Melalui kaidah fiqhiyyah, prinsip-prinsip dasar syariah seperti keadilan (*‘adl*), keseimbangan (*mīzān*), dan kemaslahatan (*maslahah*) dapat diterapkan secara kontekstual dalam sistem ekonomi digital. Sebagaimana dinyatakan oleh (Mohiuddin & Siddiqui, 2023), ekonomi Islam yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan teknologi digital akan lebih berkelanjutan, karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada kepercayaan (trust) dan keberkahan (barakah) dalam transaksi.

Dalam konteks perlindungan konsumen, kaidah *la dhirār wa la dhirār* memiliki relevansi besar terhadap isu keamanan data digital. Penggunaan data pribadi konsumen secara berlebihan atau tanpa izin merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip syariah, karena dapat menimbulkan mudarat (Riski, 2024). Oleh sebab itu, pengelolaan data dalam bisnis digital harus didasarkan pada prinsip amanah, transparansi, dan consent-based data sharing, sebagaimana ditegaskan dalam etika bisnis Islam. Selain itu, prinsip *al-ghurmu bil ghunm* menegaskan bahwa setiap keuntungan yang diperoleh penjual harus disertai tanggung jawab terhadap risiko yang mungkin timbul. Dalam konteks e-commerce, hal ini berarti pelaku usaha wajib memberikan jaminan kualitas barang, layanan purna jual, dan perlindungan konsumen terhadap cacat produk (Gajewska et al., 2019). Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam Islam tidak hanya diatur oleh hukum positif, tetapi juga oleh prinsip moral yang melekat dalam setiap transaksi.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ekonomi digital syariah yang berkeadilan dan beretika. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan

menjadi landasan normatif bagi pembentukan kebijakan perlindungan konsumen Muslim di Indonesia, serta menjadi referensi bagi pengembangan marketplace syariah yang sesuai dengan nilai-nilai *maqāṣid al-syārī‘ah* yaitu menjaga agama (*ḥifz al-dīn*), jiwa (*ḥifz al-nafs*), akal (*ḥifz al-‘aql*), harta (*ḥifz al-māl*), dan keturunan (*ḥifz al-nasl*). Dengan demikian, penelitian ini bukan sekadar mengkaji persoalan hukum jual beli digital, tetapi juga menegaskan pentingnya rekonstruksi nilai-nilai moral dalam ekonomi digital. Islam memandang bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan, tetapi dari sejauh mana transaksi tersebut membawa keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode library research atau studi kepustakaan. Pendekatan ini dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan kaidah fiqhiyyah, perlindungan konsumen, dan praktik jual beli syariah di era digital (Jaya et al., 2023). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian konsep-konsep teoritis dan norma-norma hukum Islam dari literatur yang sudah ada, bukan melalui pengumpulan data lapangan.

Sumber data penelitian ini sepenuhnya berasal dari literatur sekunder, yaitu publikasi ilmiah yang telah membahas topik serupa, baik dari aspek hukum Islam maupun ekonomi digital. Literatur yang digunakan meliputi buku-buku fiqh muamalah kontemporer, jurnal akademik ekonomi Islam, artikel ilmiah, serta berbagai fatwa dan regulasi yang relevan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi daring. Beberapa sumber penting yang menjadi rujukan antara lain Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 110/2017 tentang Akad Jual Beli Online, Fatwa No. 144/2021 tentang Marketplace Syariah, dan Fatwa No. 146/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. Selain itu, penelitian juga merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum nasional yang memperkuat perlindungan hak-hak konsumen di Indonesia.

Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-analitis. Pendekatan ini dilakukan melalui dua tahap. Pertama, tahap deskriptif, yaitu memaparkan teori-teori dan prinsip-prinsip umum dalam fiqh muamalah serta regulasi yang mengatur transaksi jual beli daring. Kedua, tahap analitis, yaitu mengkaji keterkaitan antara kaidah fiqhiyyah dan penerapannya dalam konteks bisnis digital modern. Analisis difokuskan pada upaya memahami bagaimana prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan amanah dapat diterapkan untuk melindungi konsumen dari potensi pelanggaran seperti penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), dan manipulasi informasi (*tadlis*) (Nukhba, 2023).

Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai dasar fiqh muamalah dapat diadaptasi dalam konteks perdagangan elektronik tanpa harus bergantung pada sumber hukum klasik. Dengan memadukan kajian literatur modern, fatwa DSN-MUI, dan regulasi nasional, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan perspektif yang kontekstual terhadap perlindungan konsumen Muslim di era digital, sekaligus memperkuat landasan teoritis bagi pengembangan sistem ekonomi syariah yang berkeadilan dan berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Relevansi Kaidah Fiqhiyyah dalam Praktik Jual Beli Digital Syariah

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa penerapan kaidah fiqhiyyah dalam jual beli digital berbasis syariah memiliki posisi yang sangat penting dalam menjawab dinamika ekonomi modern. Kaidah fiqhiyyah bukan hanya seperangkat aturan hukum, melainkan kerangka epistemologis dan moral yang mengatur hubungan antara manusia, teknologi, dan nilai keadilan dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks ini, fiqhiyyah berfungsi sebagai jembatan normatif antara prinsip syariah dan kebutuhan praktis ekonomi digital. Salah satu kaidah utama yang relevan ialah “*al-yaqīn lā yazūlū bisy-syak*” (keyakinan tidak hilang karena keraguan). Kaidah ini memberi dasar hukum bahwa

transaksi digital tetap sah selama memenuhi unsur akad jual beli, meskipun tidak terjadi tatap muka langsung antara pihak yang berakad. Dengan adanya bukti digital seperti screenshot, invoice, atau digital signature, keabsahan akad dapat diterima secara syariah. Artinya, sistem digital mampu menggantikan proses ijab qabul secara kontekstual, selama terdapat unsur ridha, objek yang jelas, dan kesepakatan nilai.

Selain itu, kaidah “al-ghurm bil ghun” (keuntungan sebanding dengan risiko) memperkuat prinsip keadilan dan tanggung jawab dalam transaksi digital. Dalam jual beli daring, pihak penjual yang memperoleh keuntungan tidak boleh menghindar dari risiko yang melekat pada produk, seperti cacat, keterlambatan pengiriman, atau kerusakan akibat sistem logistik. Prinsip ini menolak praktik bisnis tidak adil di mana risiko sepenuhnya dibebankan kepada pembeli. Dengan demikian, tanggung jawab (mas’uliyyah) menjadi bagian integral dari transaksi digital syariah.

Kaidah lain, “lā dhirār wa lā dhirār” (tidak boleh saling merugikan), menegaskan bahwa segala bentuk eksploitasi digital seperti phishing, penipuan data, clickbait, manipulasi harga, maupun over-promotion yang memancing perilaku konsumtif termasuk pelanggaran syariah. Oleh karena itu, platform e-commerce syariah perlu menanamkan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam algoritma mereka. Misalnya, promosi produk tidak boleh mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) atau penipuan tersembunyi (tadlis). Bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya tumbuh karena aspek teknologi seperti keamanan pembayaran, tetapi karena adanya kepastian etika yang berpijakan pada nilai kejujuran (sidq) dan keadilan (‘adl). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual dapat menjadi competitive advantage dalam membangun ekonomi digital syariah yang berkelanjutan (Hasibuan & Nawawi, 2023).

Dari sisi praktis, penerapan kaidah fiqhiyyah juga menuntut pembaruan fatwa dan pedoman hukum yang adaptif terhadap realitas teknologi. Beberapa lembaga fatwa seperti DSN-MUI, Majma‘ al-Fiqh al-Islāmī (OKI), dan International Shari‘ah Research Academy (ISRA) telah mengeluarkan panduan mengenai transaksi digital, termasuk penggunaan uang elektronik, e-contract (kontrak daring), dan jual beli melalui platform global. Hal ini menunjukkan bahwa fiqhiyyah mampu berkembang secara dinamis tanpa kehilangan nilai dasar syariah.

B. Perlindungan Konsumen dalam Akad Digital Berbasis Syariah

Perlindungan konsumen merupakan dimensi penting dalam sistem ekonomi Islam karena menyangkut prinsip keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial (Akbar et al., 2025). Dalam konteks jual beli digital, posisi konsumen sering kali lemah akibat ketimpangan informasi (information asymmetry) antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu, prinsip-prinsip fiqhiyyah menjadi instrumen penting untuk melindungi hak-hak konsumen Muslim.

Dalam Islam, perlindungan konsumen tidak hanya dipahami sebagai perlindungan hukum sebagaimana dalam sistem positif, tetapi juga mencakup dimensi moral dan spiritual. Oleh karena itu, dalam praktik jual beli digital, konsep al-bayān (keterbukaan informasi) menjadi mekanisme utama perlindungan konsumen, di mana penjual diwajibkan menyampaikan informasi produk secara jelas dan benar, mulai dari spesifikasi, bahan, harga, garansi, hingga kebijakan pengembalian. Keterbukaan ini memungkinkan pembeli melakukan transaksi berdasarkan informasi yang akurat (transparency-based consent) serta mencerminkan nilai amanah dan ‘adl dalam hubungan bisnis, tidak semata-mata sebagai kewajiban legal, tetapi juga sebagai tuntutan etika Islam. Setiap bentuk penipuan, seperti manipulasi gambar produk, ulasan palsu (fake review), atau promosi menyesatkan, dipandang sebagai pelanggaran terhadap maqāṣid al-syārī‘ah, khususnya aspek perlindungan harta (hifz al-māl), sebagaimana ditegaskan dalam sabda Rasulullah SAW: “Barang siapa menipu maka ia bukan termasuk golongan kami” (HR. Muslim).

Perlindungan konsumen digital juga menuntut integrasi antara aspek hukum positif dan syariah. Misalnya, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia dapat disinergikan dengan fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli Online.

Sinergi ini bertujuan memastikan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya berorientasi pada kerugian material, tetapi juga menjaga keadilan dan keberkahan transaksi. Selain tanggung jawab

penjual, lembaga regulator seperti OJK Syariah dan KNEKS perlu mengembangkan digital sharia compliance framework, yaitu pedoman etika bisnis berbasis *maqāṣid al-syarī‘ah*. Misalnya, sistem sertifikasi halal untuk e-commerce, kebijakan data protection yang sesuai syariah, dan audit algoritma untuk mencegah manipulasi perilaku konsumtif. Dengan demikian, perlindungan konsumen dapat diterapkan secara sistemik, bukan sekadar normatif.

C. Tantangan Implementasi dan Implikasi Etis di Era Digital

Meskipun prinsip-prinsip fiqhiyyah telah mapan, penerapannya dalam ekonomi digital menghadapi sejumlah tantangan fundamental. Pertama, tantangan epistemologis. Sebagian besar literatur fiqh klasik disusun dalam konteks masyarakat non-digital, sehingga banyak ulama kontemporer perlu melakukan ijtihad metodologis (*ijtihad manhājī*) untuk menafsirkan ulang kaidah lama dalam konteks baru. Misalnya, persoalan keabsahan akad melalui click agreement masih menimbulkan perbedaan pandangan di antara fuqaha. Kedua, tantangan regulatif. Peraturan perundang-undangan di Indonesia, meskipun sudah mencakup perlindungan konsumen dan transaksi elektronik, masih bersifat umum dan sekuler. Belum ada regulasi yang secara eksplisit mengintegrasikan nilai *maqāṣid al-syarī‘ah* dalam ranah digital. Akibatnya, pelaku usaha syariah masih mengacu pada standar hukum umum, bukan hukum ekonomi Islam yang komprehensif. Ketiga, tantangan etis dan perilaku. Fenomena digital consumerism di kalangan masyarakat Muslim semakin meningkat. Algoritma media sosial dan e-commerce sering kali didesain untuk memicu dorongan emosional seperti rasa takut tertinggal (*fear of missing out*), yang berlawanan dengan nilai *qana‘ah* dan *wasathiyah* (moderasi). Oleh karena itu, dibutuhkan algoritma etis yang berlandaskan prinsip *la dhirār wa la dhirār* untuk memastikan bahwa teknologi tidak menjerumuskan konsumen pada perilaku mubazir.

Solusi yang dapat ditawarkan ialah penerapan *smart contract* dan *blockchain* sebagai instrumen kepatuhan syariah. Smart contract memungkinkan akad berlangsung otomatis berdasarkan parameter yang disetujui, sehingga meminimalkan kecurangan. Sementara blockchain menciptakan transparansi yang sesuai dengan prinsip *al-bayān*. Dalam jangka panjang, penerapan prinsip *al-ghurm bil ghunm* dan *la dhirār wa la dhirār* dalam desain sistem digital dapat menjadi pondasi bagi terbentuknya *ethical algorithm*, yaitu algoritma yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kemaslahatan. Misalnya, platform e-commerce syariah dapat memprogram sistem promosi yang mengutamakan kebutuhan pokok dan keberlanjutan sosial dibandingkan dorongan konsumsi berlebih.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa kaidah fiqhiyyah memiliki peran sentral dalam membentuk sistem perlindungan konsumen dalam akad jual beli syariah di era digital. Kaidah-kaidah seperti *al-yaqīn lā yazūlu bisy-syak*, *al-ghurm bil ghunm*, dan *la dhirār wa la dhirār* menjadi fondasi moral sekaligus normatif yang mampu menjaga keadilan, kejujuran, dan keamanan dalam transaksi online. Penerapan kaidah fiqhiyyah tidak hanya menjawab tantangan hukum muamalah modern, tetapi juga memperluas fungsi syariah sebagai sistem etika yang relevan terhadap perkembangan teknologi. Dalam praktik bisnis digital, nilai-nilai fiqhiyyah dapat diwujudkan melalui mekanisme transparansi informasi (*al-bayān*), tanggung jawab sosial (*mas‘uliyyah*), serta pengawasan etika digital berbasis *maqāṣid al-syarī‘ah*. Selain itu, hasil penelitian pustaka menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan prinsip syariah dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh kesadaran moral pelaku usaha dan regulasi etis digital. Perlindungan konsumen bukan sekadar urusan kontrak atau jaminan formal, tetapi juga bentuk ibadah muamalah yang menuntut kejujuran, integritas, dan amanah dalam setiap proses transaksi. Dengan demikian, integrasi antara kaidah fiqhiyyah dan sistem perlindungan konsumen digital dapat menjadi solusi strategis dalam membangun ekosistem bisnis syariah yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan *maqāṣid al-syarī‘ah*, terutama dalam menjaga harta (*hifz al-māl*), menjaga hak sosial (*hifz al-‘ird*), dan menciptakan kemaslahatan umum (*jalb al-maṣlahah*).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. I., Septiawadi, S., & Alghifari, A. (2025). Consumer Protection in Law No. 8 of 1999 and Qur'anic Review. *Jurnal Ilmu Agama: Mengkaji Doktrin, Pemikiran, Dan Fenomena Agama*. <https://doi.org/10.19109/jia.v26i1.28215>
- Aldo, R., Mutia, A., & Nazori, M. (2022). Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City. *Journal of Management and Business Innovations*. <https://doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12874>
- Elyviatino, E. P., & Nugroho, L. (2025). Keabsahan Kontrak Elektronik dalam Perjanjian Jual Beli Ditinjau dari Perspektif Pasal 1313 KUHPerdata. *AHKAM*. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i2.6010>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69, 666–684. <https://doi.org/10.1108/ijppm-01-2019-0018>
- Hasibuan, M., & Nawawi, Z. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. <https://doi.org/10.555606/jempper.v3i1.2426>
- Jaya, G. P., Warsah, I., & Istan, M. (2023). Kiat Penelitian Dengan Model Pendekatan Telaah Kepustakaan. *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. <https://doi.org/10.29240/tik.v7i1.6494>
- Mohiuddin, S. K., & Siddiqui, D. (2023). The Development of the Maqasid Al Shariah Index to Assess the Sharia Compatibility Performance of Islamic Industry Including Other Industry and Financial Industry & Banks. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4432530>
- Nukhba, G. M. (2023). Exploring the Analytical Approach in Analyzing Prophetic Hadith: Methodologies and Insights from Hadith Critics. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. <https://doi.org/10.55544/ijrah.3.4.4>
- Riski, D. (2024). Dampak Era Digital Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal AL-MAQASID: Jurnal Ilmu Kesyariahan Dan Keperdataan*. <https://doi.org/10.24952/almaqasid.v10i2.11456>
- Sklaroff, J. (2017). Smart Contracts and the Cost of Inflexibility. *University of Pennsylvania Law Review*, 166, 263. <https://consensus.app/papers/smart-contracts-and-the-cost-of-inflexibility-sklaroff/015e7700fb615f06ac0fb95807575d39/>
- Trisena, P., Fauzi, M. M., & Rindyana, W. (2025). Kajian Literatur Tentang Integrasi Artificial Intelligence Dalam Bisnis Digital Berbasis Syaraih. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i2.287>
- Wahab, A. R. (2022). Implementasi Qawā'id Fiqhiyyah dalam Ekonomi Syariah. *AL-KHIYAR: Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v2i1.540>