

PROBLEMATIKA AS-SHIDQU (KEJUJURAN) DALAM DESKRIPSI PRODUK MARKETPLACE: STUDI KRITIS IMPLEMENTASI AKAD SALAM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Doli Syahputra Hasibuan¹, Raja Parnauangan Munthe², Ariel Muhammad Jadh
Sembiring³, FredySyah Putra⁴, Ramadhan Saleh Lubis⁵

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mendorong perubahan pola transaksi masyarakat, khususnya melalui kehadiran marketplace yang secara praktik memiliki kemiripan dengan akad salam dalam ekonomi Islam. Di satu sisi, sistem ini memberikan kemudahan dan efisiensi, namun di sisi lain memunculkan persoalan baru berupa ketidakakuratan informasi produk yang disampaikan oleh penjual. Ketidaksiuaian antara deskripsi dan kondisi barang yang diterima mencerminkan adanya ketimpangan informasi yang berpotensi merugikan konsumen sekaligus bertentangan dengan prinsip kejujuran (as-shidqu). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara kritis praktik penyampaian informasi produk di marketplace serta implikasinya terhadap kesesuaian akad salam dalam konteks ekonomi digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap pengguna aktif marketplace. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun deskripsi produk menjadi referensi awal, konsumen pada kenyataannya lebih mengandalkan ulasan dan pengalaman pembeli lain sebagai dasar kepercayaan.

Kata kunci: As-shidqu, marketplace, akad salam

Pendahuluan

Islam merupakan Agama mayoritas penduduk Indonesia yang dalam kehidupan sehari – harinya tidak terlepas dengan interaksi sosial antar sesamanya dan umat yang berbeda keyakinan. Agama Islam tidak hanya sebatas hubungan manusia dengan Tuhannya (Habblum Minallah) Seperti Ibadah menjalankan kewajiban untuk sholat, berdzkir, sedekah, berpuasa, dan hubungan kerohanian lainnya, melainkan Islam juga mengajarkan tentang hubungan manusia dengan manusia lainnya (Habblum minannas) misalnya yang selalu dilakukan adalah dalam hubungan interaksi sosial masyarakat dalam hal bertransaksi jual beli.

Jauh sebelum berkembangnya kehidupan manusia hingga saat ini yang amat pesat, transaksi jual beli masih menggunakan sistem barter (Mu'ayadhah) yang dimana semua kegiatan transaksi jual beli akan mempertemukan kedua belah pihak yang ingin menukarkan barang yang dimilikinya kepada orang lain untuk ditukar menjadi barang yang dibutuhkannya. Seiring berkembangnya ekonomi, penggunaan mata uang mulia berupa Dinar dan Dirham menjadi standar emas yang menawarkan stabilitas nilai intrinsik yang tak tertandingi, didampingi oleh Fulus (uang tembaga) untuk transaksi mikro sehari-hari. Di sisi lain, kebutuhan akan modal kerja bagi para petani dan perajin melahirkan mekanisme Akad

Perkembangan teknologi di era ekonomi saat ini, membawa perubahan yang amat signifikan terhadap proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Dalam hal tersebut, terdapat istilah yang disebut sebagai Akad salam yang merupakan jenis transaksi jual beli dalam ilmu fiqh Islam di mana pembeli membayar penuh di muka, sementara penyerahan barang dilakukan di masa depan sesuai dengan kesepakatan. Literatur fiqh tentang transaksi jual beli meniscayakan bahwa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, serta terdapat keberadaan barang yang diketahui keduanya. Hal ini pada akhirnya untuk menghindari gharar (ketidakjelasan) dalam objek akad ataupun nominal pembayaran. Akad salam hadir sebagai bentuk keringanan khusus yang sebenarnya tidak diperkenankan dalam akad jual beli biasa dan terdapat persyaratan yang diberlakukan dalam rangka menghilangkan unsur ketidakpastian dalam transaksi (Qori, 2020).

Penerapan akad salam, sebagai bentuk bai' salam dalam muamalah syariah, umum ditemui pada berbagai platform marketplace digital semisal Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, dan mitra e-commerce kontemporer. Secara operasional, layanan ini menampilkan representasi visual produk berupa foto dan video, diimbangi dengan deskripsi komprehensif yang mencakup spesifikasi, kualitas, serta karakteristik barang (mawshuf bi al-sifah), guna memastikan kepastian objek transaksi sesuai kaidah fikih. Pendekatan ini mendukung fleksibilitas pre-order, meski memerlukan verifikasi ketat terhadap syarat-syarat esensial seperti pembayaran lunas saat akad dan jadwal serah terima yang tegas, sebagaimana diamanatkan dalam literatur syariah klasik.

Marketplace di Indonesia sering menghadapi problematika kejujuran terkait produk yang ditawarkan, di mana penjual kerap menyesatkan konsumen melalui deskripsi dan visual yang tidak akurat. Pada kenyataannya apa yang ditawarkan dan dijabarkan oleh produk marketplace masih terdapat beberapa problematika hal - hal yang merugikan konsumen ketika barang yang sudah mereka terima mengalami ketidaksesuaian seperti apa yang dijelaskan pada deskripsi produknya. Hal seperti ini merupakan praktek ketidakjujuran penjual yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap platform seperti Shopee atau Lazada, menyebabkan komplain massal, retur tinggi, dan kerugian finansial. Dalam konteks akad salam atau pre-order, ketidaksesuaian deskripsi dengan barang aktual melanggar syarat syariah seperti kepastian sifat barang (Halisaswita & Adnan, n.d.).

Berdasarkan latar belakang problematika di atas, artikel ini bertujuan untuk mengurai benang kusut ketidakjujuran dalam deskripsi produk pada marketplace yang sering kali mencederai prinsip dasar akad salam. Penelitian ini hadir untuk memberikan solusi konkret atas fenomena asimetri informasi yang merugikan konsumen muslim di era digital. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam pengguna marketplace seperti shoppe, Lazada, dan Tiktok Shop. Melalui analisis kritis ini, artikel ini tidak hanya akan memetakan titik-titik krusial di mana nilai As-Shidqu terabaikan, tetapi juga akan merumuskan solusi strategis bagi para aktor ekonomi digital. Solusi yang ditawarkan diharapkan mampu menyelaraskan kembali praktik operasional di marketplace dengan koridor syariah, sehingga implementasi akad salam di masa depan tidak lagi dibayangi oleh unsur gharar (ketidakpastian), melainkan tegak di atas pilar kejujuran yang autentik.

TINJAUAN TEORITIS

1. Konsep As-Shidqu

As-Shidqu merupakan salah satu nilai moral fundamental dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Secara terminologis, as-shidqu berarti kesesuaian antara ucapan, informasi, dan realitas yang sebenarnya sehingga tidak terdapat unsur manipulasi ataupun penipuan. Dalam perspektif ekonomi Islam, kejujuran menjadi prinsip penting dalam membangun kepercayaan antara pelaku transaksi serta menjaga keadilan dalam aktivitas muamalah (Al-Qaradawi, 1997). Kejujuran juga menjadi landasan utama dalam aktivitas bisnis karena tanpa adanya kejujuran, hubungan antara penjual dan pembeli akan mudah mengalami konflik dan ketidakpercayaan.

Al-Qur'an secara tegas menekankan pentingnya bersikap jujur dalam kehidupan manusia. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Surah At-Taubah Ayat 119 yang memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu bersama orang-orang yang jujur. Ayat tersebut menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya nilai moral individual, tetapi juga menjadi prinsip sosial yang harus diterapkan dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Dalam praktik perdagangan, kejujuran tercermin melalui transparansi informasi mengenai kualitas, spesifikasi, serta kondisi barang yang diperjualbelikan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat (Antonio, 2001)

2. Akad Salam dan Khiyar

Akad salam merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli dalam fiqih muamalah yang memperbolehkan pembayaran dilakukan di awal, sementara penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati di masa mendatang. Akad ini pada awalnya digunakan untuk membantu para petani atau produsen memperoleh modal sebelum masa panen atau produksi selesai (Karim, 2010). Dalam akad salam, pembeli membayar harga barang secara penuh pada saat akad berlangsung, sedangkan penjual berkewajiban menyerahkan barang sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati pada waktu yang telah ditentukan.

Agar akad salam sah menurut syariah, para ulama menetapkan beberapa syarat penting seperti kejelasan jenis barang, jumlah, kualitas, waktu penyerahan, serta tempat penyerahan barang. Ketentuan tersebut bertujuan untuk menghindari unsur gharar atau ketidakpastian dalam transaksi (Antonio, 2001). Prinsip kejelasan dalam transaksi juga sejalan dengan ajaran Al-Qur'an yang menekankan pentingnya transparansi dalam aktivitas ekonomi sebagaimana disebutkan dalam Surah AlBaqarah Ayat 282 yang menganjurkan agar setiap transaksi dilakukan secara jelas dan dicatat untuk menghindari perselisihan.

Selain itu, dalam transaksi jual beli juga dikenal konsep khiyar, yaitu hak memilih bagi pihak yang bertransaksi untuk melanjutkan atau membatalkan akad apabila ditemukan ketidaksesuaian dalam objek transaksi. Konsep khiyar memberikan perlindungan kepada konsumen agar tidak dirugikan dalam proses jual beli, terutama ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual. Dengan demikian, keberadaan khiyar menjadi salah satu mekanisme dalam menjaga keadilan dan kejujuran dalam aktivitas perdagangan

3. Marketplace dan Perdagangan Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perdagangan melalui munculnya berbagai platform marketplace atau perdagangan elektronik. Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem daring sehingga memungkinkan terjadinya transaksi secara cepat, efisien, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Laudon & Traver, 2019). Dalam sistem ini, penjual dapat memasarkan produk kepada konsumen secara luas, sementara konsumen dapat memperoleh berbagai pilihan produk dengan lebih mudah.

Di Indonesia, perkembangan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital masyarakat. Platform tersebut memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, sistem perdagangan digital juga memiliki tantangan tersendiri, terutama karena proses transaksi dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menyebabkan konsumen hanya dapat mengandalkan informasi yang ditampilkan dalam bentuk foto, deskripsi produk, serta ulasan pengguna lain dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Asimetri Informasi dalam Transaksi Digital

Salah satu permasalahan yang sering muncul dalam transaksi digital adalah fenomena asimetri informasi, yaitu kondisi ketika salah satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan pihak lainnya. Dalam konteks marketplace, penjual biasanya memiliki informasi yang lebih banyak mengenai kondisi barang dibandingkan dengan pembeli (Akerlof, 1970). Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan dalam proses pengambilan keputusan karena pembeli tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas barang yang akan dibeli.

Apabila penjual tidak menyampaikan informasi produk secara jujur, maka hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Praktik seperti manipulasi foto produk, penyampaian deskripsi yang tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya, atau penyembunyian cacat barang merupakan bentuk ketidakjujuran yang sering terjadi dalam perdagangan digital. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam muamalah. Oleh karena itu, penerapan nilai as-shidqu dalam deskripsi produk marketplace menjadi sangat penting untuk meminimalisir terjadinya penipuan serta menjaga kesesuaian transaksi dengan prinsip akad salam dalam ekonomi syariah (Karim, 2010).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara kritis implementasi akad salam dan prinsip as-shidqu pada deskripsi produk di marketplace. Ruang lingkupnya berfokus pada kesesuaian informasi digital dengan realitas fisik barang, menggunakan data primer dari wawancara mendalam serta data sekunder berupa dokumentasi transaksi dan ulasan pengguna. Proses pengambilan data dilakukan secara fleksibel, baik luring maupun daring, dengan instrumen utama berupa pedoman wawancara dan perangkat perekam untuk menjamin keakuratan informasi.

Secara operasional, penelitian ini mendefinisikan kejujuran sebagai keselarasan spesifikasi etalase dengan objek akad, di mana keabsahan akad salam digital sangat

bergantung pada transparansi deskripsi tersebut. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi untuk menyaring informasi relevan, penyajian data secara sistematis, hingga penarikan kesimpulan. Rangkaian metode ini bertujuan untuk merumuskan solusi strategis dalam meminimalisir ketidakjujuran informasi guna menyelaraskan praktik ekonomi digital dengan koridor syariat.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi digital saat ini membuat pola jual beli mengalami perubahan, dari yang awalnya dilakukan secara langsung menjadi berbasis online melalui berbagai marketplace. Kemudahan yang ditawarkan memang menarik, namun di sisi lain juga menimbulkan masalah, seperti ketidakjelasan informasi produk dan menurunnya kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi online ini dapat dikaitkan dengan akad salam, yaitu sistem pembayaran di awal dengan barang yang diterima kemudian. Menurut Buana dan Halim (2022), praktik jual beli di marketplace pada dasarnya sudah sesuai dengan akad salam, selama informasi produk disampaikan secara jelas dan transparan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Nasrullah, Amalia, dan Mu'is (2025) yang menegaskan bahwa kejelasan spesifikasi barang dan waktu penyerahan sangat penting untuk menghindari ketidakjelasan (*gharar*). Selain itu, kejujuran dalam menyampaikan informasi juga menjadi hal penting dalam etika bisnis Islam. Rosandy (2024) menyatakan bahwa transparansi dan kejujuran penjual sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga hasil wawancara dapat disusun secara sistematis dan memudahkan peneliti dalam menemukan pola serta makna dari jawaban informan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap deskripsi produk, ulasan, serta pengalaman berbelanja online. Berikut ini telah disajikan data dari hasil wawancara responden dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Ringkasan Responden (Informan)

Kode Informan	Inisial	Peran	Marketplace Utama	Pengalaman Transaksi
R-1	AAT	Konsumen	Shopee dan Tiktok Shop	Sering
R-2	KN	Konsumen	Shopee	Sering

Tabel 1.2 Data Condensation

Inisial	Transkrip	Isi Pokok	Kata Kunci
	Biasanya ketika mau beli barang, apa yang pertama kali kakak lihat? Foto, harga, atau baca deskripsi produknya?		
AAT	pertama dilihat itu deskripsi produk, alasannya biar ga salah paham aja sih, karna mau kadang klo cuman liat foto jadi ga tau sebenarnya produk itu gimana, mau kadang untuk ukuran atau kondisi barang sebenarnya tuh gimana. Nah, dari baca deskripsi jadi tau barangnya sebenarnya gimana dan biar ga terjadi kesalahpahaman ke penjualnya juga, kadang di bilangannya ga sesuai foto padahal sebenarnya karna ga baca deskripsi produk aja.	Hal pertama yang dilihat ketika belanja online: <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi produk untuk menghindari salah paham. 2. Dilanjutkan melihat kebenaran foto produk 3. Sebagai langkah awal agar tidak terjadi komplek terhadap penjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi produk • Salah paham • Kesesuaian foto dengan deskripsi produk
KN	Ketika membeli sebuah barang biasanya pasti yang dilihat itu deksripsi nya dulu gimana barang itu apakah layak atau tidak aman atau tidak untuk digunakan karena itu yang paling penting kalo soal harga nomor dua apalagi di zaman sekarang banyak produk yang ga aman digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat deskripsi produk 2. Kualitas barang ditentukan berapa harga barang tersebut <p>(ada harga ada barang)</p>	
	Dalam berbelanja Online, alurnya seperti ini, pesan – bayar – kirim, kita tidak lihat barangnya secara langsung. Apa yang bikin kakak ngerasa aman meskipun cuman lihat deskripsi?		

<p>AAT</p>	<p>selain cuman liat deskripsi biasanya aku liat hasil testimoni atau ulasan dari produk itu, karna di aplikasi biasanya ada itu hasil ulasan dari pembeli yang udah beli duluan, dari situ aku bisa ngerasa aman dan mau buat beli, biasanya klo ga ada ulasan dari barangnya aku mikir² lagi buat beli</p>	<p>Kenapa merasa aman berbelanja online:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca testimoni dari pembeli sebelumnya melalui ulasan 2. Produk yang tidak ada ulasan membuat konsumen merasa ragu untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan dan testimoni konsumen • Toko memiliki ulasan yang baik • Rating toko menjadi nilai kepercayaan para konsumen
<p>KN</p>	<p>Pastinya sebelum membeli produk aku pasti liat dlu ulasan dari pembeli sebelumnya apakah sesuai barangnya dengan yang di foto atau tidak, tapi biasanya aku bakal percaya ulasan itu kalo yang review banyakk jadi ga cuman satu dua orang biasanya ke ribuan gitu biar lebih yakin lagi untuk beli produk itu. kalo banyakan review</p> <p>baik dan kasih bintang 5 berarti produknya bagus.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat ulasan untuk menyamakan dengan foto produknya 2. Ulasan yang dilihat biasanya yang memiliki banyak pembeli 	

		3. Rating yang baik menjadi acuan untuk membeli	
	Menurut kakak, deskripsi produk di marketplace sekarang benaran jujur atau cuman trik marketing biar laku saja?		
AAT	bagi beberapa toko mungkin ada aja yang cuman buat teknik marketing ya, tapi pasti dari sekian banyak toko dengan barang yang sama pasti ada aja yang jujur, nah cara nyari taunya gitu ya liat dari ulasan pembeli sebelumnya gitu.	Deskripsi produk di toko online: 1. Beranggapan bahwa deskripsi produk hanya sebagai teknik marketing 2. Ulasan produk kembali menjadi acuan apakah deskripsi itu jujur atau hanya marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Keseriusan pemilik toko untuk membuat deskripsi produk • Ulasan dapat menarik kepercayaan konsumen • Pandai memilih
KN	Sebagian ada yang jujur sebagian ada yang tidak atau hanya trik marketing karena sekarang banyakan berpatokan gimana caranya biar untung aja gitu padahal caranya ga benar jadi itu pintar - pintarnya kitalah sebagai pembeli melihat mana yang benar mana yang cuman marketing.	1. Deskripsi produk menjadi pilihan bagi pemilik toko untuk meyakinkan konsumen 2. Pintar dalam melihat satu toko dengan toko yang sama lainnya	
	Pernah merasa zonk? Di foto bagus, deskripsi produk menyakinkan, tapi pas datang tidak sesuai ekspektasi. Apakah kakak protes? Serta apa tanggapan dari penjual?		

<p>AAT</p>	<p>pernah banget ngalamin itu, dulu pernah beli barang buat mobil gitu lupa namanya, dari foto dia meyakinkan dan deskripsi juga bagus nah saat itu ga ada ulasan dari pembeli sebelumnya trus kata orang tuaku gapapa beli aja katanya gitu, nah ku checkout lah barangnya. Pas nyampe tuh ternyata barangnya yang udah rusak, awalnya ga tau ya itu rusak di jalan atau emg dari sananya dh rusak, tapi setelah chat ulang tokonya ternyata emng ga ada respon dari tokonya jadi kami chat kurirnya lagi dan ternyata kondisi barang emng sudah rusak dari tokonya, karna sebenarnya barang itu kayak panjang kan, nah yang nyampe itu ga panjang dia jadi kayak kecil-kecil gitu padahal barangnya bukan yang bisa di rakit. Nah dari situ udah ga percaya lagi klo dari tokonya ga ada ulasan dari pembeli sebelumnya.</p>	<p>Pengalaman tidak mengenakan belanja online:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakesesuaian antara deskripsi, foto produk dengan produk asli yang sudah sampai 2. Barang rusak setelah pengiriman 3. Kurir sebagai pengantar kerusakan sudah terjadi dari toko 4. Tidak ada ulasan di toko dari konsumen sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidaksesuaian barang • Kurir hanya pengantar • Tidak memiliki ulasan • Barang berbeda • Toko tidak amanah
<p>KN</p>	<p>aku pernah liat teman ku sekamar ditipu sama toko skincare pada saat dia beli sepaket skincare tapi ternyata dia kena tipu yang datang malah yang lain bahkan ga ada satupun yang difoto yang dateng padahal dia udah bayarr. Kalau ditanya apakah protes? pasti. tapi kita juga ga bisa apa' kalo pihak toko ga mau ngembaliin</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang sampai ternyata beda dengan yang ada difoto marketplace 2. Pihak toko tidak mengembalikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan patokan utama
	<p>duit dan gamau bertanggung jawab karena ketika kita beli dan udh bayar kita harus terima konsekuensi kalo barang yang datang ga sesuai, jadi untuk menghindari itu ada baiknya cek ulasan/ review dari beberapa orang</p>	<p>uang konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Melihat ulasan salah satu untuk menghindari hal tersebut. 	

Tabel 1.3 Display Data (Analisis Tematik)

No.	Temuan Utama	Implementasi As-Shidqu	Relevansi Akad Salam
1.	Deskripsi Produk	Kejujuran penjual dalam deskripsi produk masih bervariasi	Akad salam menekankan kejelasan spesifikasi barang di awal
2.	Ulasan konsumen sebelumnya	Ada penjual yang jujur, ada yang hanya strategi marketing	Deskripsi produk seharusnya rinci dan transparan
3.	Ketidajujuran beberapa toko	Ulasan digunakan untuk menguji kejujuran penjual	Ketidaksesuaian barang menunjukkan akad belum terpenuhi
4.	Pengalaman konsumen	Ketidajujuran berdampak pada hilangnya kepercayaan konsumen	Ulasan menjadi "alat bantu" menggantikan ketidaksempurnaan akad
5.	Rating dan jumlah review mempengaruhi keputusan pembeli	Konsumen lebih percaya pada penilaian kolektif dibanding deskripsi penjual	Membantu mengurangi ketidakpastian (gharar)

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa deskripsi produk menjadi faktor utama yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian online. Informan menilai bahwa deskripsi produk membantu mereka memahami kondisi, ukuran, serta kualitas barang sehingga dapat menghindari kesalahpahaman saat barang diterima. Selain itu, ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya memiliki peran penting dalam membangun rasa percaya. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki banyak review positif serta rating tinggi. Sebaliknya, produk yang minim atau tidak memiliki ulasan akan menimbulkan keraguan dan seringkali dihindari.

Namun demikian, terdapat anggapan bahwa tidak semua deskripsi produk mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Beberapa penjual dinilai menggunakan deskripsi sebagai strategi marketing untuk menarik minat pembeli. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk lebih selektif dan kritis dalam membandingkan produk dari berbagai toko serta memverifikasi informasi melalui ulasan.

Lebih lanjut, pengalaman negatif juga ditemukan, seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan foto dan deskripsi, barang rusak, hingga kasus penipuan. Dalam beberapa kasus, penjual juga tidak memberikan tanggapan atau tanggung jawab atas keluhan konsumen. Hal ini semakin menegaskan bahwa ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya menjadi indikator utama dalam menilai kredibilitas suatu toko.

Berdasarkan temuan penelitian, implementasi nilai As-Shidqu (kejujuran) dalam transaksi online belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan antara deskripsi produk dengan kondisi barang yang diterima oleh konsumen. Sebagian penjual dinilai hanya menggunakan deskripsi sebagai strategi marketing tanpa mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Namun, terdapat juga penjual yang jujur dalam memberikan informasi produk. Dalam hal ini, konsumen memanfaatkan ulasan dan testimoni sebagai alat untuk menilai tingkat kejujuran penjual.

Ketidakhormatan yang terjadi berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap toko maupun platform marketplace secara umum.

Jika dikaitkan dengan konsep akad salam, yang menekankan kejelasan spesifikasi barang sebelum transaksi dilakukan, maka praktik belanja online saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip tersebut. Dalam akad salam, informasi mengenai barang harus disampaikan secara jelas, rinci, dan jujur agar tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan). Namun, berdasarkan hasil wawancara, masih ditemukan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip kejelasan dalam akad salam belum sepenuhnya diterapkan. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan ulasan sebagai sumber informasi tambahan untuk mengurangi risiko ketidakpastian dalam transaksi.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buana dan Halim (2022) mengenai tinjauan literatur akad salam dan analisa penerapannya pada penjualan online di marketplace. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa transaksi jual beli online pada dasarnya memiliki kesesuaian dengan konsep akad salam, yaitu adanya pembayaran di awal dan barang diterima di kemudian hari. Namun, syarat utama dalam akad salam adalah adanya kejelasan spesifikasi barang, transparansi informasi, serta kepastian waktu penyerahan barang.

Hal tersebut relevan dengan hasil wawancara pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan deskripsi produk sebelum melakukan pembelian. Informan menyatakan bahwa deskripsi produk menjadi hal pertama yang dilihat untuk memahami ukuran, kondisi, dan kualitas barang sehingga dapat menghindari kesalahpahaman. Dengan demikian, deskripsi produk dalam transaksi online memiliki fungsi yang sejalan dengan prinsip kejelasan objek dalam akad salam. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah, Amalia, dan Mu'is (2025) mengenai konsep akad salam pada jual beli pre-order online shop dalam perspektif hukum Islam juga menegaskan bahwa akad salam dapat diterapkan dalam transaksi digital selama memenuhi syarat syariah, seperti pembayaran penuh di awal, kejelasan spesifikasi barang, dan kepastian waktu penyerahan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa persoalan utama dalam transaksi online bukan terletak pada sistem jual belinya, melainkan pada praktik penjual yang belum sepenuhnya jujur dalam menyampaikan informasi produk.

Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan masih adanya pengalaman konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan foto maupun deskripsi produk. Bahkan, dalam beberapa kasus penjual tidak memberikan respons terhadap keluhan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya unsur gharar atau ketidakjelasan yang bertentangan dengan prinsip akad salam, karena salah satu syarat utamanya adalah kejelasan spesifikasi barang sejak awal akad.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rosandy (2024) tentang implementasi etika bisnis Islam dalam praktik UMKM digital. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa nilai *sidq* (kejujuran) dan *tabligh* (transparansi) merupakan prinsip penting

dalam transaksi e-commerce. Ketidaksesuaian barang, pembatalan sepihak, dan informasi produk yang tidak akurat dipandang sebagai bentuk belum optimalnya penerapan etika bisnis Islam dalam perdagangan digital.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada toko yang memiliki banyak ulasan positif dan rating tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen saat ini tidak hanya dibangun dari deskripsi penjual, tetapi juga dari pengalaman kolektif pembeli lain. Ulasan dan testimoni berfungsi sebagai alat verifikasi terhadap kejujuran penjual sekaligus sebagai upaya konsumen untuk meminimalkan risiko ketidakpastian dalam transaksi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa sistem jual beli online pada dasarnya dapat dikategorikan sesuai dengan akad salam. Akan tetapi, implementasinya di lapangan masih menghadapi kendala berupa kurangnya kejujuran penjual, ketidaksesuaian barang, dan lemahnya tanggung jawab terhadap komplain konsumen. Oleh karena itu, penerapan nilai **As-Shidqu** menjadi aspek yang sangat penting dalam mewujudkan transaksi online yang sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik jual beli melalui marketplace secara konseptual dapat dikaitkan dengan akad salam, terutama dalam mekanisme pembayaran di awal dan penyerahan barang di waktu yang telah ditentukan. Meskipun demikian, realitas di lapangan memperlihatkan bahwa implementasinya belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam ekonomi syariah. Deskripsi produk yang seharusnya menjadi sumber informasi utama justru belum sepenuhnya dapat diandalkan. Dalam banyak kasus, informasi yang disajikan tidak merepresentasikan kondisi barang secara utuh, sehingga memunculkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang diterima konsumen. Situasi ini tidak hanya menimbulkan kerugian, tetapi juga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan terhadap penjual.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, konsumen mengembangkan pola perilaku yang lebih adaptif dengan menjadikan ulasan dan rating sebagai instrumen utama dalam menilai kredibilitas suatu produk maupun toko. Bahkan, dalam praktiknya, pengalaman kolektif konsumen lain sering kali dianggap lebih valid dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual itu sendiri. Jika ditinjau dari perspektif akad salam, fenomena ini mengindikasikan masih adanya unsur gharar akibat kurangnya transparansi informasi sejak awal transaksi. Adapun kontribusi kebaruan penelitian initerletak pada penegasan bahwa ulasan konsumen telah bertransformasi menjadi mekanisme kontrol sosial digital yang berfungsi sebagai penyeimbang atas keterbatasan informasi dalam sistem marketplace. Oleh karena itu, diperlukan komitmen yang lebih kuat dari para pelaku usaha untuk menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, sehingga praktik transaksi digital tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip etika dalam ekonomi Islam.

dunia atau keluar dari anggota. Kemudian pihak penerima titipan (KSU Desa Kota Indonesia) diperbolehkan bagi penerima titipan untuk meminta biaya sebagai imbalan atas jasa yang mereka sediakan, dalam hal ini KSU menetapkan biaya administrasi ketika menyimpan dana ingin mengambil dana tersebut, biaya administrasi tersebut sebesar 2 kali simpanan wajib dan pihak KSU memberikan bonus tanpa dijanjikan persentase sebelumnya dalam bentuk lebihan hasil usaha.

Dalam pengoperasian Simpanan Masa Depan KSU Desa Kota Indonesia telah mengimplementasikan prinsip ekonomi syariah hal ini dibuktikan dengan KSU Desa Kota Indonesia menghindari transaksi yang mengandung unsur mayshir, gharar, riba, dan bathil kemudian KSU Desa Kota Indonesia menjalankan pengoperasian Simpanan Masa Depan dengan empat koridor prinsip ekonomi syariah yang menjadi perintah dibuktikan dengan KSU Desa Kota Indonesia mengaplikasikan prinsip keadilan, prinsip kemitraan, prinsip keterbukaan dan prinsip kerelaan.

Daftar Pustaka

- Akbar Maulana, & Abdul Muttaqin. (2024). Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Jual Beli Online. *Moral : Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 11-24. <https://doi.org/10.61132/moral.v2i1.449>
- Barat, J. (2026). *Yudi Riyanto dkk. – Studi Literatur : Penerapan Akad Salam dalam Transaksi Marketplace Ditinjau dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (HES)*. 11, 234– 247.
- Buana, M. T. L., & Halim, S. (2022). Tinjauan Literatur Akad Salam dan Analisa Penerapannya pada Penjualan Laptop Online. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4, 2018–2022. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art6>

- Halisaswita, D. S., & Adnan, I. (n.d.). *Akad salam dalam jual beli online (studi kasus e-commerce tokopedia)*.
- Mohune, S., Toloh, V. V., & Pilomonu, M. S. (2023). Analisis Kesesuaian Barang dalam Transaksi Akad Salam Di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa PMM Batch 3 Inbound Universitas Muhammadiyah *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(3), 359-369.
<https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak/article/view/116%0Ahttps://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak/article/download/116/99>
- Nirwanto, A., Anggraeni, D., & Kurniati. (2025). *Konsep Jual Beli Online dalam Perspektif Filsafat Islam dan hukum Indonesia: Analisis Nilai-Nilai Kejujuran, Keadilan, dan Kemaslahatan dalam Transaksi Jual Beli*. 2. <https://doi.org/10.71242/3n83rp30>
- Qori, D. El. (2020). contract. In this paper, we will discuss the existence of gharar and the application of the. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(02), 414-429.
- Reza, M., Nasrullah, S., & Zaibi, N. (2025). Konsep Akad Salam pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam Islam sebagai agama mayoritas yang ada di Indonesia memiliki dampak yang besar pada pola hidup masyarakatnya . Setiap tindakan dari umat Islam tidak terlepas dari pedoman. *Tasyri' Journal of Islamic Law*, 4(1), 417- 434.
- Ridhoan Damara, Idwal, & Katra pramadeka. (2025). Tujuan Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Akad Salam dalam Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 895-900. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.745>
- Rosandy, A. B. (2024). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Digital: Studi Kasus Transparansi dan Kejujuran di Platform E-Commerce UMKM Fashion*. 9(2), 126-136.
- Sri Kartika Dewi, & Aslami, N. (2022). Pentingnya Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Research*, 1(3), 193-200. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.53>