

## TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK LIVE SELLING DENGAN SISTEM FLASH SALE: MITIGASI UNSUR GHARAR DALAM DESKRIPSI PRODUK

Muhamad Sauqi<sup>1</sup>, Nor Khalizah<sup>2</sup>, Naila Mawaddati<sup>3</sup>, Rusnia Mulyanti<sup>4</sup>

<sup>1234</sup> Institut Agama Islam Darussalam Martapura,  
Kalimantan Selatan, Indonesia

Email Koresponden: [muhammadsauqi@iaidarussalam.ac.id](mailto:muhammadsauqi@iaidarussalam.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan cara-cara baru untuk bertransaksi ekonomi, seperti penjualan langsung, penjualan cepat, dan belanja online lewat situs e-commerce. Kemudahan ini bisa membuat jual beli jadi lebih aktif, tapi juga bisa menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis cara penjualan langsung dengan sistem penjualan cepat menurut hukum Islam. Metode yang digunakan adalah dengan mempelajari berbagai penelitian mengenai fikih muamalah, penjualan langsung, penjualan cepat, dan transaksi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik itu diperbolehkan asalkan mengikuti prinsip kejujuran, keterbukaan, kejelasan objek transaksi, dan persetujuan antara penjual dan pembeli. Namun, ketidakpastian bisa muncul jika informasi tentang produk atau aturan transaksi tidak dijelaskan dengan baik. Oleh karena itu, penting untuk memberikan deskripsi produk yang lengkap dan jujur agar transaksi tetap sesuai dengan prinsip hukum Islam.

**Kata kunci:** *Fikih Muamalah, Live Selling, Flash Sale, Gharar, Transaksi Online*

### ABSTRACT

The development of digital technology has created new ways of conducting economic transactions, such as direct selling, flash sales, and online shopping through e-commerce sites. This convenience can make buying and selling more active, but it can also create uncertainty in transactions. This study aims to analyze direct selling using a flash sales system according to Islamic law. The method used is to examine various studies on muamalah jurisprudence, direct selling, flash sales, and online transactions. The results indicate that the practice is permissible as long as it adheres to the principles of honesty, openness, clarity of the transaction object, and agreement between the seller and buyer. However, uncertainty can arise if product information or transaction rules are not clearly explained. Therefore, it is important to provide complete and honest product descriptions to ensure transactions comply with Islamic law.

**Keywords:** *Fiqh Muamalah, Live Selling, Flash sale, Gharar, Online Transaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan orang, termasuk dalam ekonomi dan perdagangan. Penggunaan internet dan platform digital telah menciptakan cara baru untuk bertransaksi yang lebih mudah dan efisien. Salah satu perubahan yang terjadi adalah munculnya e-commerce, yang memungkinkan jual beli dilakukan tanpa perlu bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Dengan sistem ini, orang bisa berdagang kapan saja dan di mana saja menggunakan perangkat digital dan internet. Salah satu inovasi yang cepat berkembang di dunia perdagangan digital adalah live selling, yaitu penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung di media sosial atau platform e-commerce.

Dalam cara ini, penjual bisa menunjukkan produk secara langsung melalui live streaming, sementara pembeli bisa melihat, bertanya, dan membeli barang secara langsung. Metode ini dianggap lebih menarik dibandingkan dengan belanja online biasa karena ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, untuk menarik minat pembeli, penjual sering kali menggunakan berbagai strategi promosi seperti memberikan voucher, diskon khusus, dan sistem flash sale yang menawarkan harga lebih rendah dalam waktu terbatas.

Meskipun cara jualan langsung dengan sistem flash sale bisa membuat orang lebih tertarik untuk membeli dan mempercepat proses beli, cara ini juga bisa menimbulkan beberapa masalah dalam transaksi online. Salah satu masalah yang biasa terjadi adalah perbedaan antara informasi produk yang diberikan oleh penjual dengan barang yang diterima oleh pembeli. Di beberapa kasus, penjelasan produk dalam siaran langsung tidak cukup jelas, sehingga membuat pembeli bingung tentang spesifikasi, kualitas, atau keadaan barang yang dijual. Hal ini bisa membuat pembeli merasa ragu saat ingin membeli.

Dalam pandangan hukum Islam, ketidakjelasan dalam transaksi disebut *gharar*, yaitu adanya kebingungan atau ketidakpastian yang bisa merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Islam melarang praktik *gharar* karena bisa mengakibatkan ketidakadilan dan perselisihan antara orang yang bertransaksi. Oleh karena itu, setiap transaksi dalam Islam harus dilakukan dengan transparan, memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dijual, harga, serta kesepakatan antara kedua pihak. Prinsip ini sangat penting untuk diterapkan dalam jualan online, termasuk dalam kegiatan jualan langsung yang sering dilakukan dengan cepat dan dalam waktu yang terbatas melalui sistem flash sale.

Berdasarkan situasi ini, sangat penting untuk mempelajari praktik menjual secara langsung dengan sistem penjualan cepat dari sudut pandang fikih muamalah, terutama berkaitan dengan kemungkinan munculnya ketidakpastian dalam deskripsi produk yang diberikan kepada pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik perdagangan online bisa berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan bagaimana cara untuk mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memberikan informasi produk yang jelas, terbuka, dan jujur. Dengan demikian, diharapkan praktik perdagangan online tidak hanya memberikan kemudahan dan keuntungan secara finansial, tetapi juga tetap mengikuti nilai-nilai keadilan dan etika dalam Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan cara penelitian lewat baca (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk mempelajari dan memahami berbagai teori dan konsep yang diambil dari tulisan yang ada hubungannya dengan topik yang diteliti. Data didapatkan dengan mencari dan mengumpulkan berbagai sumber seperti jurnal ilmiah dan artikel akademik yang membahas tentang fikih muamalah, penjualan kilat, *gharar*, dan transaksi online, yang dicari melalui database seperti Google Scholar dan sumber yang dapat dipercaya lainnya. Dalam proses ini, peneliti memilih dan mengelompokkan sumber-sumber agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang sudah dikumpulkan lalu dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengklasifikasikan, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan informasi secara teratur dan sistematis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana praktik penjualan langsung dengan sistem penjualan cepat dari sudut pandang hukum Islam. Penelitian ini juga ingin menemukan kemungkinan adanya unsur *gharar* dalam transaksi tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dan relevan dengan perkembangan ekonomi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fikih Muamalah

Fikih muamalah adalah bagian dari ilmu fikih yang mengatur hubungan antar orang dalam ekonomi dan sosial. Ini terutama terkait dengan kegiatan seperti jual beli, sewa, gadai, dan berbagai jenis perjanjian lainnya. Dalam pandangan Islam, kegiatan muamalah diizinkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang seperti riba, gharar, dan maysir. Berdasarkan studi oleh Fikri Ibnu Fazda, Fadil, dan Fatmah Taufik Hidayat, fikih muamalah sangat penting untuk menjadi panduan dalam praktik ekonomi agar terhindar dari riba dan gharar yang bisa merugikan pihak dalam transaksi. Prinsip ini menekankan bahwa semua kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan transparansi, keadilan, dan saling menguntungkan.

Seiring berjalannya waktu, praktik muamalah juga telah mengalami banyak perubahan, terutama dengan adanya sistem ekonomi modern yang memakai teknologi digital. Penelitian oleh Isna Aulia, Fairuz Adna Fika, Nur Rohmah, Olivia Indah Pramudiawati, Avida Lestari, dan Waluyo menjelaskan bahwa penting sekali menerapkan fikih muamalah di zaman digital agar praktik ekonomi modern tetap sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini, pemahaman tentang perjanjian, transparansi transaksi, dan kejelasan tentang barang yang diperjualbelikan menjadi hal-hal penting yang harus diperhatikan agar kegiatan ekonomi digital tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, hukum muamalah juga mengatur berbagai jenis perjanjian yang digunakan dalam transaksi ekonomi, salah satunya adalah perjanjian gadai. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syukron Ulinnuha dan Fitri Kurniawati menunjukkan bahwa dalam perspektif hukum muamalah, gadai memiliki aturan yang jelas tentang hak dan tanggung jawab antara orang yang menggadaikan barang dan orang yang menerima gadai. Dalam perjanjian ini, barang yang dijadikan jaminan harus memiliki nilai yang jelas dan tidak boleh digunakan tanpa izin oleh pihak yang menerima gadai. Ini menunjukkan bahwa hukum muamalah memberikan panduan terperinci untuk menjaga keadilan dalam setiap jenis transaksi ekonomi.

Dalam praktik ekonomi lainnya, hukum muamalah juga mengatur transaksi sewa menyewa atau ijarah, termasuk dalam hal penetapan pembayaran atau imbalan yang dikenal sebagai ujarah. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlismawati menjelaskan bahwa dalam perjanjian ijarah, objek yang disewakan harus jelas manfaatnya dan memiliki nilai yang dapat diketahui dengan transparan. Kejelasan tentang manfaat dan imbalan dalam perjanjian ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kebingungan atau perselisihan di masa depan. Oleh karena itu, prinsip kejelasan dan keterbukaan informasi sangat penting dalam setiap transaksi muamalah. Selain mengatur cara transaksi biasa, hukum muamalah juga bisa digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Supriatna, Moch. Hoerul Gunawan, Dicky Maulidhany, dan Dindin Dimiyati menunjukkan bahwa menerapkan prinsip hukum muamalah dalam berwirausaha bisa membantu membangun sifat pengusaha Muslim yang tidak hanya fokus pada untung, tetapi juga memperhatikan etika dan tanggung jawab kepada masyarakat. Dalam kehidupan ekonomi masyarakat, hukum muamalah juga sering diterapkan dalam bentuk kerja sama seperti bagi hasil dalam mengelola tanah atau bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Salsabila dan Yayat Rahmat Hidayat tentang sistem bagi hasil pada pengelolaan lahan menunjukkan bahwa kerja sama ekonomi bisa sukses jika didasarkan pada prinsip keadilan, kesepakatan, dan pembagian keuntungan yang jelas.

Prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menjaga hubungan baik antara semua pihak yang

bekerja sama dan mencegah konflik dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, hukum ekonomi Islam juga sangat penting untuk menyebarkan nilai-nilai ekonomi Islam melalui banyak cara di zaman sekarang. Penelitian yang dilakukan oleh Isyrokh Fuaidi menunjukkan bahwa kemajuan dalam komunikasi bisa digunakan untuk membantu orang memahami prinsip-prinsip ekonomi

Islam dengan lebih baik. Dengan adanya pengajaran yang baik tentang hukum ekonomi Islam, diharapkan masyarakat bisa mengerti bagaimana cara melakukan transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam dan bisa menghindari cara-cara ekonomi yang tidak sesuai dengan Syariah.

Fikih muamalah tidak hanya berfungsi sebagai panduan aturan, tetapi juga sebagai cara praktis untuk menghadapi perubahan dalam ekonomi yang selalu berubah. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan memberikan manfaat bagi orang banyak, setiap orang dan pelaku bisnis bisa menciptakan sistem ekonomi yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengutamakan berkah dan keberlangsungan. Penerapan fikih muamalah di berbagai bidang, baik yang tradisional maupun yang modern, membuktikan bahwa Islam dapat mengatur kehidupan ekonomi dengan cara yang fleksibel tanpa mengabaikan prinsip moral. Jadi, memiliki pemahaman yang baik dan menerapkan fikih muamalah dengan konsisten sangat penting untuk membangun sistem ekonomi yang adil, stabil, dan sesuai dengan aturan syariah di tengah berbagai perubahan zaman.

### **Live Selling**

Live selling, yang juga dikenal sebagai live streaming commerce, adalah cara baru dalam perdagangan digital yang menggunakan teknologi siaran langsung di internet untuk memperkenalkan serta menjual barang langsung kepada orang-orang. Dalam praktiknya, para penjual menunjukkan produk mereka secara langsung di media sosial atau situs jual beli, dan para pembeli bisa melihat, bertanya, dan membeli semuanya pada saat yang bersamaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yong Liu dan Jiaqi Li menunjukkan bahwa live streaming commerce berkembang cepat sebagai salah satu cara pemasaran digital yang ampuh karena bisa menyatukan hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan berbelanja dalam satu waktu. Dengan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, proses mempromosikan barang menjadi lebih menarik dan bisa meningkatkan ketertarikan membeli dari konsumen dengan signifikan.

Perkembangan live selling juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan situs belanja online yang punya fitur untuk siaran langsung. Penelitian oleh Xia Wang dan Yujie Li menjelaskan bahwa belanja melalui streaming langsung memberikan pengalaman yang lebih interaktif daripada cara belanja online biasa. Konsumen tidak hanya melihat gambar atau membaca penjelasan tentang produk, tetapi juga bisa melihat demo produk secara langsung. Ini memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang barang yang ditawarkan. Dengan cara ini, konsumen jadi merasa lebih yakin terhadap produk yang dijual karena bisa melihat bagaimana barang tersebut dipakai atau ditunjukkan oleh penjual. Selain itu, live selling juga sangat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Penelitian oleh Zhengyi Chen dan Yizhou Lin menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama siaran langsung dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Konsumen bisa langsung bertanya tentang produk, seperti kualitas, ukuran, atau fungsi, dan penjual bisa segera menjawab pertanyaan tersebut saat siaran berlangsung. Interaksi ini menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan yang tidak bisa dilakukan dalam pemasaran online biasa, sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Di sisi lain, cara jualan langsung sering digabungkan dengan berbagai taktik pemasaran seperti diskon khusus, voucher, dan flash sale untuk menarik perhatian pembeli. Penelitian tentang fenomena penjualan voucher dalam siaran langsung di Shopee menunjukkan bahwa taktik ini digunakan untuk meningkatkan jumlah transaksi dalam

waktu singkat. Tawaran harga yang lebih rendah saat siaran langsung mendorong konsumen untuk cepat membeli supaya tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terdiskon. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama ketika penjual dapat menciptakan suasana yang seru dan interaktif selama siaran.

Studi lain yang dilakukan oleh Xiang Zhang dan Dongdong Chen menunjukkan bahwa belanja melalui live streaming cukup memengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja online. Konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh saran yang diberikan oleh host atau penjual saat siaran berlangsung, terutama ketika penjual menunjukkan cara menggunakan produk secara langsung. Selain itu, suasana interaktif yang terjadi dalam siaran langsung juga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif, khususnya ketika penjual memberikan promo terbatas atau diskon khusus yang hanya ada selama siaran. Meskipun begitu, ada beberapa kesulitan dalam praktik live selling yang harus diperhatikan, khususnya dalam hal transparansi informasi tentang produk. Sebuah studi yang dilakukan oleh Echa Ayu Safitri, Fadhilah Yulandari, Wulan Permata Sari, dan Muhammad Fariq Heemal Attruk tentang cara promosi di TikTok Shop menunjukkan bahwa kadang-kadang ada masalah antara informasi produk yang diberitahukan saat siaran langsung dengan barang yang diterima oleh pembeli. Situasi ini bisa membuat pembeli merasa tidak puas dan bisa mengurangi kepercayaan mereka terhadap penjual dan platform yang dipakai. Selain itu, riset oleh Zhe Zhang dan Kun Wang tentang perilaku belanja dalam live streaming commerce juga menunjukkan bahwa keberhasilan live selling sangat bergantung pada seberapa baik penjual bisa berkomunikasi dengan pembeli. Penjual yang bisa menjelaskan produk dengan baik, melakukan demonstrasi yang menarik, dan menjawab pertanyaan dari pembeli dengan baik biasanya lebih sukses dalam meningkatkan penjualan. Di sisi lain, jika informasi yang diberikan kurang jelas atau tidak terbuka, pembeli akan merasa ragu untuk membeli.

Live selling bisa juga dilihat sebagai cara baru dalam berbelanja online yang menekankan pengalaman belanja secara langsung dan membangun kepercayaan. Keberhasilan cara ini tidak hanya tergantung pada teknologi, tetapi juga pada kejujuran penjual dalam memberikan informasi yang benar mengenai produk. Dalam pandangan yang lebih luas, live selling memerlukan keseimbangan antara cara pemasaran yang menarik dan tanggung jawab etik kepada pembeli. Jika dilakukan dengan prinsip keterbukaan dan profesionalisme, cara ini bisa menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan pasar dan menambah kesetiaan pelanggan. Di sisi lain, jika digunakan secara salah dengan memberikan informasi yang berlebihan atau menyesatkan, bisa merusak kepercayaan pembeli dan memberikan dampak buruk pada kelangsungan usaha itu sendiri.

### **Flash Sale**

Flash sale adalah salah satu cara berjualan di internet yang memberikan produk dengan harga lebih rendah dalam waktu yang sangat singkat. Cara ini dibuat untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk membeli dengan cepat. Biasanya, flash sale dilakukan oleh situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop dengan memberikan diskon besar pada waktu tertentu. Menurut penelitian dari Mukhammad Nadiyah Fuad, Syarif Hidayatullah, Alvin Dwi Yuniyanto, dan Edita Rachma Kamila, flash sale adalah cara promosi yang efektif untuk meningkatkan minat beli calon konsumen karena memberi kesan bahwa ini adalah kesempatan langka yang tidak boleh dilewatkan. Saat konsumen melihat adanya diskon besar dalam waktu yang singkat, mereka cenderung merasa terdesak untuk langsung membeli agar tidak kehilangan kesempatan itu.

Penelitian yang dilakukan oleh Doni Hermawan dan Ainur Rofiq menunjukkan bahwa promo flash sale bisa membangkitkan emosi positif pada pembeli, yang akhirnya membuat mereka membeli tanpa benar-benar merencanakan. Emosi positif yang muncul ketika mereka melihat harga yang lebih murah dari biasanya membuat mereka merasa sangat beruntung. Hal ini membuat konsumen seringkali membuat keputusan untuk membeli dengan cepat tanpa memikirkan lagi kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Pengaruh dari flash sale terhadap tindakan konsumen juga terkait dengan strategi yang memanfaatkan kelangkaan atau promosi yang mengedepankan keterbatasan. Penelitian oleh Syaira Hafsha Tsabita dan Muzakar Isa menjelaskan bahwa promosi yang memberi tahu bahwa waktu atau jumlah produk terbatas bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Ketika orang tahu bahwa suatu barang hanya ada sedikit atau hanya dijual dalam waktu yang singkat, mereka biasanya merasa harus cepat membeli. Strategi ini secara psikologis membuat orang merasa ada dorongan untuk segera membeli barang tersebut.

Dalam perkembangan dunia jual beli online saat ini, flash sale sering digabungkan dengan beberapa cara pemasaran lain seperti live streaming atau live selling. Penelitian yang dilakukan oleh Kapriani, Ikhsan Amar Jusman, dan Marsuki menunjukkan bahwa menggabungkan live streaming dengan flash sale bisa sangat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Melalui live streaming, penjual bisa menjelaskan produk secara langsung kepada konsumen, sementara flash sale menawarkan harga yang lebih rendah dalam waktu tertentu. Penggabungan kedua cara ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sekaligus meningkatkan kesempatan untuk melakukan transaksi. Selain itu, penjualan cepat sering kali dicampur dengan tawaran lain seperti gratis biaya pengiriman untuk menarik minat pembeli.

Studi dari Reza Septi Susanti, Ermi Wijaya, dan Herlin menunjukkan bahwa menggabungkan penjualan cepat dengan gratis ongkos kirim bisa meningkatkan keputusan pembelian orang-orang di platform belanja online. Pembeli tidak hanya suka dengan harga barang yang lebih murah, tetapi juga dengan keuntungan tambahan berupa penghematan uang untuk biaya kirim. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang saling melengkapi bisa memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap cara orang berbelanja di internet. Selain itu, penelitian oleh Any Setyarini dan Sulistyorini menjelaskan bahwa penjualan cepat juga membantu memperkuat dampak promosi terhadap pembelian yang spontan oleh konsumen. Saat promosi dijalankan bersamaan dengan penjualan cepat, pembeli biasanya merasa bahwa kesempatan itu sangat sedikit, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli. Dalam situasi seperti ini, pembeli sering kali tidak punya cukup waktu untuk berpikir matang sebelum membuat keputusan membeli.

Penjualan khusus dalam waktu terbatas bisa dilihat sebagai cara berjualan yang mengambil keuntungan dari cara berpikir konsumen, terutama rasa khawatir akan kehilangan kesempatan. Dengan adanya waktu dan jumlah barang yang terbatas, pelanggan didorong untuk membuat keputusan cepat, bahkan sering kali tanpa berpikir panjang. Dalam hal ini, penjualan khusus bukan cuma cara untuk meningkatkan penjualan, tapi juga sebagai cara untuk menimbulkan rasa mendesak dan eksklusivitas pada suatu barang. Namun di sisi lain, cara ini juga memerlukan tanggung jawab dari penjual dan platform untuk memastikan bahwa informasi tetap jujur, stok yang tersedia benar-benar ada, dan tidak menipu konsumen dengan diskon yang tidak nyata.

### **Gharar**

Dalam pandangan hukum muamalah, gharar adalah salah satu elemen yang dilarang dalam transaksi karena bisa menimbulkan kebingungan atau ketidakpastian yang bisa merugikan salah satu pihak. Larangan ini ada agar bisa menjaga keadilan dan memastikan semua transaksi dilakukan dengan jelas dan saling menguntungkan. Di era ekonomi digital sekarang, muncul berbagai cara baru dalam bertransaksi seperti jualan live dan sistem flash sale yang semakin populer di platform e-commerce. Metode ini memberi kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan cepat dan interaktif, tetapi juga bisa menimbulkan gharar jika tidak dilakukan dengan cara yang

cukup jelas. Sebuah penelitian oleh Echa Ayu Safitri, Fadhilah Yulandari, Wulan Permata Sari, dan Muhammad Fariq Heemal Attruk tentang promosi di TikTok Shop menunjukkan bahwa saat melakukan live streaming, bisa muncul gharar jika informasi produk tidak disampaikan dengan baik kepada konsumen.

Dalam beberapa situasi, penjual hanya memberikan informasi singkat saja tentang produk tanpa menjelaskan secara rinci mengenai spesifikasi, kualitas, atau kondisi barang yang dijual. Keadaan ini dapat menyebabkan ketidakpastian bagi konsumen karena mereka tidak mendapatkan informasi yang cukup sebelum membeli. Jadi, penting untuk memberikan penjelasan produk yang jelas agar bisa menghindari gharar dalam praktik jualan live. Selain itu, sistem penjualan cepat yang sering dipakai dalam acara penjualan langsung bisa membuat kebingungan pada transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Nur Ardianto, Radiatus Sholehah, Muhammad Arsyad, dan Lisnawati menunjukkan bahwa promosi penjualan cepat sering memakai trik waktu terbatas untuk memaksa pembeli segera membeli.

Dalam keadaan seperti ini, pembeli biasanya tidak punya cukup waktu untuk memeriksa semua detail informasi tentang barang yang dijual. Hal ini bisa membuat pembeli mengambil keputusan beli dengan cepat tanpa memahami dengan baik rincian barang yang mereka beli, sehingga ada kemungkinan untuk terjadinya ketidakjelasan dalam transaksi. Dalam kajian fikih muamalah, kejelasan perjanjian dan informasi dalam transaksi adalah hal penting agar jual beli dianggap sah menurut hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Nazwa Hanifah, Sri Anggraini, dan Abdul Rahman tentang transaksi digital dari sudut pandang ekonomi syariah menjelaskan bahwa perjanjian dalam jual beli online harus memenuhi prinsip kejelasan mengenai objek transaksi, harga, dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Jika salah satu hal itu tidak dijelaskan dengan jelas, maka transaksi tersebut berpotensi mengandung ketidakjelasan. Jadi, dalam praktik penjualan langsung, penjual harus memastikan bahwa semua informasi tentang produk sudah disampaikan dengan jelas kepada pembeli sebelum transaksi dilakukan.

Selain berhubungan dengan detail produk, ketidakpastian dalam transaksi digital juga bisa muncul karena sistem pembayaran atau cara bertransaksi yang tidak jelas di platform e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Ima Nurmaliyah, Laila Barokah, Milfa Rahma Aulia, dan Lina Marlina tentang layanan keuangan digital menunjukkan bahwa ketidakjelasan bisa terjadi jika ada informasi yang tidak jelas tentang biaya tambahan, syarat pembayaran, atau cara transaksi yang tidak dimengerti oleh konsumen. Dalam situasi penjualan langsung dan penjualan cepat, hal ini bisa muncul jika konsumen tidak tahu dengan jelas berapa total biaya yang harus dibayar atau syarat-syarat yang berlaku dalam transaksi tersebut.

Penelitian lain yang dikerjakan oleh Halimah Tusadiah, Imas Sukaesih, dan Tita Safitriawati menemukan bahwa fitur siaran langsung dan penjualan cepat di platform seperti TikTok Shop sangat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Komunikasi langsung antara penjual dan konsumen saat siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual. Namun, jika penjual memberikan informasi yang tidak lengkap atau berlebihan, ini bisa menyebabkan kebingungan yang bisa merugikan konsumen. Oleh karena itu, penjual harus memberikan informasi yang jelas dan jujur dalam promosi produknya. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah dan Lia Nirawati menunjukkan bahwa menggabungkan live streaming dan flash sale bisa meningkatkan keinginan belanja mendadak dari konsumen. Konsumen yang melihat penawaran harga murah dalam waktu singkat biasanya akan terdorong untuk segera membeli tanpa berpikir panjang tentang kebutuhan atau kualitas barang yang dijual. Ini menunjukkan bahwa flash sale dapat menimbulkan tekanan mental yang mendorong konsumen untuk membeli barang cepat, sehingga mereka tidak memiliki waktu yang cukup untuk memeriksa semua informasi tentang barang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Permana, Almeyra Azarine Hadityaputri, Firza Intania Azzahra, dan Syamsurizal juga menunjukkan bahwa metode pemasaran lewat live shopping dengan flash sale sangat berhasil dalam menarik minat

<https://ejournalstisnuaceh.com/index.php/JIL>

konsumen untuk membeli. Namun, efektivitas metode pemasaran ini harus didukung dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi produk. Hal ini penting supaya konsumen bisa membuat keputusan belanja berdasarkan informasi yang jelas dan benar.

Konsep gharar dalam fikih muamalah bisa dimaknai sebagai cara melindungi konsumen agar tidak mengalami kerugian dalam jual beli yang ada unsur ketidakpastian atau informasi yang tidak lengkap. Dalam dunia ekonomi digital seperti live selling dan flash sale, risiko gharar menjadi semakin besar karena adanya tekanan waktu dan kurangnya informasi yang cepat diterima oleh pembeli. Oleh karena itu sangat penting bagi penjual dan platform e-commerce untuk memastikan semuanya jelas, mulai dari deskripsi produk, harga, hingga syarat dan ketentuan jual beli. Dengan cara ini prinsip kejelasan dan kesepakatan kedua pihak dapat terpenuhi, sehingga transaksi yang dilakukan bukan hanya sah secara hukum, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai adil dalam syariah.

### **Transaksi Online**

Transaksi online, yang biasa disebut e-commerce, adalah cara jual beli yang dilakukan lewat internet dengan menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Perkembangan cepat dalam teknologi informasi telah membuat banyak orang melakukan kegiatan ekonomi dengan cara yang lebih mudah dan efisien melalui platform digital. Menurut penelitian oleh Mardiyah, Chanifudin, dan Abdul Wahab, transaksi jual beli yang dilakukan secara online sebenarnya merupakan bentuk perkembangan dari cara jual beli biasa yang sudah menyesuaikan dengan kemajuan teknologi. Dalam pandangan fikih muamalah, transaksi ini diperbolehkan asal memenuhi syarat-syarat jual beli, seperti adanya penjual, pembeli, barang yang dijual, harga yang jelas, dan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Dalam studi hukum Islam saat ini, transaksi online dianggap sebagai bentuk muamalah modern yang perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman. Penelitian oleh Azizah Azis, Sabri Samin, dan Achmad Musyahid menjelaskan bahwa praktik jual beli melalui internet tidak melanggar prinsip-prinsip syariah selama tidak ada unsur yang dilarang, seperti riba, gharar, penipuan, atau tindakan yang merugikan salah satu pihak. Oleh sebab itu, hukum Islam mendukung perkembangan teknologi di bidang ekonomi tetapi tetap menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Risdianto Hermawan dan Wafa Aerin menunjukkan bahwa belanja online berbeda dari cara jual beli biasa karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Dalam belanja online, pembeli biasanya hanya dapat melihat barang melalui foto atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Hal ini bisa membuat informasi tentang produk menjadi tidak jelas. Jadi, penjual harus memberikan informasi yang lengkap dan jujur mengenai produk agar pembeli bisa membuat keputusan yang baik saat membeli.

Dalam pandangan ekonomi Islam, jual beli online juga bisa dilihat dari sudut pandang akad dalam fikih muamalah. Penelitian yang dilakukan oleh Martini Dwi menjelaskan bahwa aktivitas perdagangan online bisa disamakan dengan beberapa jenis akad dalam Islam, seperti bai' as-salam atau bai' al-istishna', di mana pembayaran bisa dilakukan duluan sedangkan barangnya dikirimkan kemudian. Dalam akad ini, kejelasan tentang rincian barang, harga, serta waktu pengiriman adalah syarat penting yang harus dipenuhi supaya transaksi tersebut sah menurut ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini termasuk adanya kesepakatan antara kedua pihak, kejelasan tentang barang yang diperdagangkan, dan tidak adanya penipuan atau ketidakpastian. Dengan kata lain, meskipun teknologi berkembang, hal itu tidak merubah prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Yang berubah hanyalah alat atau cara yang digunakan untuk melakukan transaksi. Namun, transaksi online juga bisa menimbulkan beberapa masalah, terutama yang berkaitan dengan sengketa antara penjual dan pembeli. Penelitian oleh Dela Aprilia, Nadya Quwwatun Rabbaniah, Shadiqah Tirza Tsamarah, dan Kurniati menemukan bahwa sering kali muncul masalah dalam transaksi digital, seperti produk yang datang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan, keterlambatan dalam pengiriman, dan penipuan saat bertransaksi online. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa meskipun transaksi online

memudahkan banyak orang, kita masih perlu mengawasi dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam perdagangan agar tidak merugikan pihak lain.

Dalam belanja online, penting bagi konsumen memiliki pengetahuan digital yang baik supaya tidak terjebak dalam situasi yang merugikan. Konsumen harus lebih berhati-hati ketika membaca informasi produk, memahami syarat dan ketentuan, serta memeriksa reputasi penjual melalui ulasan atau bintang yang tersedia di situs. Sikap berhati-hati ini sesuai dengan prinsip fikih muamalah yang menekankan pentingnya menghindari ketidakjelasan dan penipuan dalam setiap jual beli. Jika konsumen lebih paham, kemungkinan terjadinya masalah dalam transaksi online bisa berkurang dan hubungan antara penjual dan pembeli bisa menjadi lebih baik.

Selain itu, perkembangan belanja online juga membutuhkan aturan dan pengawasan yang lebih ketat, baik dari pemerintah maupun penyedia platform. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas jual beli di dunia digital tetap mengikuti prinsip keadilan dan perlindungan bagi konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, pengawasan ini juga bertujuan untuk menjaga agar praktik transaksi tidak mengandung unsur yang dilarang seperti riba, gharar, dan penipuan. Dengan adanya dukungan aturan yang jelas dan kesadaran etis dari pelaku ekonomi, transaksi online bisa menjadi cara yang tidak hanya efisien dan praktis, tetapi juga aman dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## KESIMPULAN

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan berbagai cara baru untuk bertransaksi, seperti jualan langsung, penjualan kilat, dan transaksi secara online. Dalam pandangan hukum Islam tentang transaksi, cara-cara transaksi ini sebenarnya sah selama memenuhi aturan syariah, seperti kejujuran, keadilan, kejelasan objek transaksi, dan tidak mengandung unsur riba, judi, dan ketidakpastian. Praktik jualan langsung memberikan kemudahan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan penjualan kilat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga murah dalam waktu yang singkat. Namun, kedua cara ini bisa menimbulkan ketidakpastian jika informasi tentang produk, harga, atau syarat transaksi tidak dijelaskan dengan baik kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk menghindari ketidakpastian dalam praktik jualan langsung dan penjualan kilat, penjual harus memberikan penjelasan tentang produk yang jelas, jujur, dan transparan. Dengan begitu, transaksi digital bisa berjalan dengan baik dan tetap sesuai dengan prinsip hukum Islam tentang transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akter, Shahriar, and Samuel Fosso Wamba, 'Big Data Analytics in E-Commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research', *Electronic Markets*, 26.2 (2016), pp. 173–94
- Diana, Shinta, and Agus Susanto, 'Implementation of Islamic Economic Ethical Values in Mystery Box Transactions as a Learning Media in Islamic Education', *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 13.2 (2025), pp. 103–16
- Dwi, Martini, 'Perdagangan Elektronik (e-Commerce) Dalam Perspektif Islam', *Ijtihad*, 8.2 (2014), pp. 203–26
- Ernanda, Feryansyah Prima, 'Analisis Penerapan Pembiayaan Gadai Emas Syariah (GES) Dalam Perspektif Fiqh Muamalah Di BMT UGT Nusantara Capem Muncar Kabupaten Banyuwangi' (Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi, 2022)
- Faruk, Ahmad, and Mohamad Mahmud, 'Analysis of Buying and Selling Through Online Transactions Perspective of Islamic Law', *Jurnal Istiqro*, 6.1 (2020), pp. 27–39
- Fuaidi, Isyrok, 'Implementasi Fikih Muamalah Dalam Pengembangan Media Dakwah Di Era Modern', *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 4.1 (2015), pp. 35–52
- Hanifah, Nazwa, Sri Anggraini, and Abdul Rahman, 'ANALISIS QAWAID FIQHIIYAH PADA AKAD JUAL BELI DIGITAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10.5 (2025)
- Khaliq, Muzayyanah, 'Fenomena Jual Beli Voucher Live Streaming Dari Shopee Perspektif Fikih

- Muamalah', *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 3.1 (2024), pp. 32–47
- Luo, Xi, and others, 'Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda', *Journal of Computer Information Systems*, 65.3 (2025), pp. 376–99
- Mamlu'ah, Savira Maslihatul, and Sonja Andarini, 'The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Impulsive Buying through Positive Emotions as Intervening Variables (Case Study of Shopee Application Users in Surabaya Area)', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8.2 (2025), pp. 4693–702
- Mujahidin, Irfan, and Hadi Susilo, 'Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3.1 (2023), pp. 78–89
- Nurfatria, Ridwan Alif, and others, 'The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia', *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2.2 (2024), pp. 357–63
- Oktarijayanti, Oktarijayanti, Daharmi Astuti, and Boy Syamsul Bakhri, 'Konsep Kerja Sama Bagi Hasil Kelapa Sawit Di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau (Tinjauan Fiqih Muamalah)', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3.1 (2020), pp. 32–41
- Pekerti, Retno Dyah, and Eliada Herwiyanti, 'Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20.2 (2018)
- Permana, Erwin, and others, 'Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline', *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2.4 (2024), pp. 1–11
- Putra, Trisna Mandala, Nurhayati Nurhayati, and Syafruddin Pohan, 'Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Platform E-Commerce Di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif', *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4.4 (2024), pp. 2625–38
- Ramadani, Melinda, and others, 'Belanja Sekarang, Bayar Nanti: Analisis Shopee Paylater Dalam Perspektif Kaidah-Kaidah Khusus Fiqh Muamalah', *JISH: Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum*, 5.2 (2025), pp. 89–104
- Setiawan, Agung, 'Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2023)
- Supriatna, A, and others, 'Implementasi Fikih Muamalah Dalam Ekonomi Kreatif Membangun Mahasiswa Muslim Entrepreneur', *AL-KHARAJ: JURNAL EKONOMI, KEUANGAN & BISNIS SYARIAH Учредителю: Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor*, 7.3 (2025)
- Susanti, Reza Septi, Ermi Wijaya, and Herlin Herlin, 'The Effect Of Flash Sales And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users', *Journal of Business Management*, 2.1 (2025), pp. 23–32
- Syakra, Nabila Azrilia, and others, 'Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah', *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 1.4 (2024), pp. 112–21
- Tsabita, S H, and M Isa, 'Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi', *Vol*, 4 (2024), pp. 4278–91
- Ulinnuha, Ahmad Syukron, and Fitri Kurniawati, 'Tinjauan Fikih Muamalah Dalam Akad Gadai', *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2024, pp. 178–83
- Wang, Ye, and others, 'How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-Commerce: A Study of Live Streaming Commerce', *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31.4 (2022), pp. 701–29
- Xu, Xiaoyu, Jen-Her Wu, and Qi Li, 'What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?', *Journal of Electronic Commerce Research*, 21.3 (2020), pp. 144–67