



Mewujudkan Keadilan Transaksi E-Commerce Melalui Fiqih Muamalah dan Prinsip Moderasi Beragama

Zainal Arifin *

Ekonomi Syariah, Universitas Islam Lampung, Indonesia

Email : zainarifin468@gmail.com

*Penulis Korespondensi: zainarifin468@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of e-commerce transactions in the digital era presents new challenges for implementing the principle of justice within Islamic commercial law (fiqh muamalah). Practices such as cashback and digital discounts, which dominate digital marketing strategies, require critical evaluation from a sharia-compliant perspective. This study aims to analyze how justice can be realized in e-commerce transactions through the lens of fiqh muamalah, integrated with the principle of religious moderation (wasatiyyah). This qualitative research employs documentation and observation methods for data collection. The findings reveal that certain forms of cashback and discounts contain elements of gharar (uncertainty) and price manipulation, which may violate the validity of contracts in Islamic law. However, through the application of religious moderation which emphasizes balance, transparency, and fairness opportunities for ethical and just e-commerce transactions remain viable. Moderation serves as a vital principle in navigating the digital economy, ensuring that it aligns with Islamic ethical values. Therefore, strengthening digital sharia literacy and understanding the nature of contracts is essential for fostering a just e-commerce ecosystem.*

Keywords: *Cashback, Cashback practice, E-Commerce, Fiqh Muamalah, Religious Moderation.*

Abstrak. Perkembangan transaksi e-commerce di era digital telah menghadirkan tantangan baru dalam implementasi prinsip keadilan dalam muamalah Islam. Praktik cashback dan diskon digital yang menjadi strategi pemasaran utama dalam platform digital menuntut telaah mendalam dari perspektif fiqh muamalah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keadilan dapat diwujudkan dalam transaksi e-commerce melalui pendekatan fiqh muamalah yang disandingkan dengan prinsip moderasi beragama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian praktik cashback dan diskon memiliki potensi gharar dan manipulasi harga yang dapat menyalahi prinsip akad sah dalam fiqh muamalah. Namun, dengan pendekatan moderasi beragama yang menekankan keseimbangan, transparansi, dan keadilan peluang menuju transaksi e-commerce yang adil dan etis tetap dapat diwujudkan. Moderasi menjadi prinsip penting dalam menavigasi praktik ekonomi digital agar tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, literasi syariah digital dan pemahaman akad menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem transaksi yang berkeadilan dalam e-commerce.

Kata kunci: Cashback, E-Commerce, Fiqih Muamalah, Moderasi Beragama, Praktik cashback.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan transformasi besar dalam sistem ekonomi global, salah satunya melalui kemunculan *e-commerce* yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya tidak hanya mempermudah akses barang dan jasa, tetapi juga memperkenalkan beragam fitur promosi seperti *cashback*, diskon, dan sistem poin digital. Fenomena ini menandai era baru dalam transaksi jual beli yang serba cepat dan instan. Namun, kemajuan ini juga melahirkan tantangan etis dan hukum dalam perspektif Islam, terutama berkaitan dengan keadilan dalam transaksi.

Dalam Islam, transaksi ekonomi tidak hanya dinilai dari sisi keuntungan materi, tetapi juga dari prinsip-prinsip moral dan hukum syariah. Fiqih muamalah hadir sebagai pedoman normatif yang mengatur hubungan antara pelaku ekonomi agar berjalan adil, transparan, dan tidak merugikan pihak manapun. Salah satu nilai penting yang dijaga dalam fiqih muamalah adalah *al-‘adl* (keadilan), yang menjadi fondasi dalam setiap akad atau perjanjian. Transaksi yang mengandung unsur *gharār* (ketidakjelasan), *riba*, atau *tadlīs* (penipuan halus) dianggap tidak sah karena dapat merusak keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku transaksi (Nadiani & Anshori, 2023).

Sayangnya, dalam praktik di lapangan, berbagai strategi promosi di *e-commerce* seringkali memunculkan indikasi pelanggaran prinsip keadilan. Promosi *cashback* yang tampak menguntungkan seringkali menyimpan syarat tersembunyi yang tidak dijelaskan secara eksplisit, seperti batas minimum pembelian, metode pembayaran tertentu, atau masa berlaku terbatas. Studi Rosmita et al. (2022) mencatat bahwa praktik semacam ini dapat menimbulkan ketimpangan informasi, sehingga konsumen tidak sepenuhnya memahami haknya dalam transaksi. Hal ini bertentangan dengan prinsip *tarādī* (kerelaan) dan *bay‘ muthlaq* (jual beli bebas dari unsur paksaan).

Selain itu, muncul pula tren perilaku konsumtif yang dipicu oleh fitur-fitur promosi yang agresif seperti *flash sale*, diskon ekstrem, atau poin loyalti. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional, bahkan terkadang tanpa memahami konsekuensi jangka panjangnya. Dalam konteks ini, fiqih muamalah menuntut adanya *iḥtiyāt* (kehati-hatian) dalam bertransaksi, agar tujuan syariah dalam menjaga harta dan keseimbangan hidup tetap terjaga (Hasan et al., 2025). Jika tidak dikendalikan, sistem digital justru membuka ruang eksploitasi terhadap konsumen yang tidak memiliki literasi finansial yang memadai.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, penting untuk menerapkan pendekatan *wasatiyyah* (moderasi beragama) sebagai prinsip utama dalam merespons perkembangan ekonomi digital. Moderasi bukan berarti menolak kemajuan, tetapi menjadi penengah antara ekstremisme hukum dan kebebasan absolut dalam transaksi. Prinsip ini menekankan pada keseimbangan antara *maslahat* (kemanfaatan) dan *mafsadah* (kerusakan), serta menjunjung nilai keadilan dan keberkahan dalam muamalah (Risidianingsih et al., 2023). Maka, moderasi beragama menjadi pendekatan penting untuk menyaring model bisnis yang inovatif namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keadilan dalam transaksi *e-commerce* tidak hanya berarti kesetaraan informasi atau transparansi akad, tetapi juga mencakup perlindungan konsumen dari strategi pemasaran yang manipulatif. Dalam banyak kasus, *cashback* dan diskon digunakan sebagai alat untuk memicu perilaku konsumen yang tidak sadar, seperti membeli barang di luar kebutuhan atau berhutang melalui sistem *PayLater* yang mengandung unsur riba tersembunyi. Studi Prastyanti (2025) memperingatkan bahwa penggunaan sistem pembayaran berbunga dengan dalih promosi *cashback* dapat menjebak konsumen ke dalam akad yang cacat secara syariah.

Untuk mewujudkan keadilan dalam transaksi digital, sinergi antara fiqih muamalah dan moderasi beragama harus terus diperkuat. Fiqih muamalah berfungsi sebagai pedoman hukum yang menjaga validitas dan keabsahan akad, sementara prinsip moderasi memberi kerangka nilai agar aktivitas ekonomi tidak kehilangan dimensi etis dan kemanusiaannya. Keduanya saling melengkapi dalam membangun ekosistem *e-commerce* yang bukan hanya efisien secara teknologis, tetapi juga adil, transparan, dan bermartabat secara syariah.

Dengan demikian, pembahasan mengenai *cashback*, diskon digital, dan promosi dalam e-commerce tidak cukup hanya dilihat dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga harus diuji dari sudut pandang hukum Islam dan nilai-nilai moderasi. Tulisan ini akan mengkaji bagaimana fiqih muamalah dan prinsip moderasi beragama dapat berperan dalam mewujudkan keadilan transaksi *e-commerce*, serta memberikan solusi preventif dan kuratif terhadap praktik-praktik yang menyimpang dari syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kepustakaan (*library research*), karena kajian ini bersifat konseptual dan normatif. Sumber data diperoleh dari literatur primer berupa kitab-kitab fiqih muamalah dan literatur hukum ekonomi Islam, serta sumber sekunder berupa artikel-artikel ilmiah terindeks SINTA yang relevan dengan praktik transaksi digital seperti *cashback* dan diskon. Penelusuran difokuskan pada penelitian-penelitian kontemporer yang membahas dimensi akad, keadilan, dan prinsip moderasi dalam transaksi digital. Misalnya, Nadianti dan Anshori (2023) membahas kerangka hukum *cashback* dalam syariat Islam, sementara Faisal (2020) menyoroti pentingnya validitas akad digital agar tidak menyimpang dari asas keadilan dan kehalalan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dengan teknik *content analysis* terhadap dokumen-dokumen ilmiah. Tujuannya adalah menafsirkan relevansi fiqih muamalah dalam menjawab praktik-praktik baru dalam *e-commerce*, dengan mempertimbangkan prinsip keadilan serta nilai moderasi beragama. Beberapa kajian seperti Maro'in (2023) membedakan antara *cashback* syar'i dan yang

mengandung unsur gharar atau maisir, sementara Wahyudi (2022) menekankan pentingnya klasifikasi promo agar sesuai dengan rukun dan syarat akad. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi normatif terhadap model transaksi digital yang adil dan moderat menurut perspektif fiqh muamalah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Keadilan dalam Akad Transaksi Digital

Prinsip keadilan merupakan nilai utama dalam fiqh muamalah. Dalam transaksi *e-commerce*, akad sebagai bentuk pernyataan kehendak menjadi dasar sah atau tidaknya muamalah. Namun demikian, dalam praktik digital banyak terjadi ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli. Misalnya, promosi diskon dan *cashback* yang seringkali tidak dijelaskan secara terbuka sejak awal transaksi. Padahal, dalam fiqh muamalah, kejelasan akad (*bayyinah*) adalah kunci agar tidak terjadi gharar atau ketidakpastian. Ketika suatu produk ditawarkan dengan iming-iming *cashback* atau diskon, namun syarat-syaratnya baru diketahui setelah transaksi terjadi, maka akad tersebut menjadi tidak sempurna (*fasid*). Dalam konteks ini, transparansi menjadi instrumen utama keadilan digital, sesuai dengan prinsip 'adl dalam Islam (Wahyudi, 2022).

Studi oleh Nadianti dan Anshori (2023) menganalisis praktik *cashback* di Tokopedia, dan mereka menyimpulkan bahwa *cashback* pada dasarnya diperbolehkan karena diberikan sebagai hadiah setelah transaksi selesai, tanpa unsur pengurangan harga atau tambahan biaya, serta mengandung unsur kerelaan dari pihak kedua (*tarādī*). Namun, mereka juga menekankan bahwa ketika syarat *cashback* tidak diungkapkan secara transparan, maka akad ju'ālāh menjadi rentan gagal sesuai kaidah fiqh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara substansi hukum *cashback* dapat diterima dalam fiqh muamalah, praktiknya di lapangan tetap harus memenuhi prinsip keadilan dan kejelasan akad (*bayyinah*) agar tidak menimbulkan *gharar* atau ketidakpastian dalam hak dan kewajiban para pihak.

Selanjutnya, Risdianingsih et al. (2023) menggambarkan praktik *cashback* bersyarat di platform Lazada, di mana syarat promosi muncul setelah proses *checkout*, tidak sejak awal tawaran; hal ini mencerminkan ketidakadilan informasi dan berpotensi mencederai integritas akad muamalah. Kondisi seperti ini menunjukkan bagaimana kurangnya keterbukaan dapat melemahkan nilai keadilan dalam transaksi digital. Dalam perspektif fiqh muamalah, ketidakjelasan seperti itu dapat dikategorikan sebagai bentuk *tadlīs* (penipuan halus), yang dilarang dalam transaksi karena merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip *al-ṭarādī*, yaitu saling ridha dalam akad. Oleh karena itu, penjual dan penyedia platform wajib

mengedepankan keterbukaan informasi sejak awal guna memastikan transaksi berlangsung adil dan sah secara syar'i.

Analisis Hidayah (2023) mendalami konsep *cashback* dari perspektif hukum ekonomi Islam, dan menyoroti bahwa penilaian syariah terhadap *cashback* memerlukan pemahaman mendalam terhadap nilai akad, kesepakatan jelas, serta tidak adanya unsur *gharar* atau manipulasi dalam promosi. Jika promosi tidak mengungkapkan syarat secara eksplisit, maka keadilan akad digital menjadi dipertanyakan. Dalam konteks ini, prinsip amanah dan *shidq* (kejujuran) harus dijadikan landasan utama dalam setiap bentuk komunikasi promosi agar tercipta kepercayaan dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. *Cashback* yang dilakukan tanpa kejelasan syarat bisa berimplikasi pada cacatnya akad secara syar'i, karena tidak terpenuhinya asas bayan *al-syarat* (penjelasan syarat) dalam transaksi yang adil dan transparan.

Salwa et al. (2024) membahas prinsip fiqih muamalah dalam konteks bisnis digital modern dan menyatakan bahwa kejujuran dan transparansi menjadi syarat fundamental dalam setiap bentuk transaksi online. Tanpa keduanya, akad digital bisa merugikan satu pihak dan bertentangan dengan prinsip syariah. Mereka menekankan bahwa praktik-praktik seperti *cashback* dan diskon harus disertai penjelasan yang memadai sejak awal agar memenuhi asas ridha antar pihak dan menghindari praktik *gharar* terselubung yang dapat mencederai keabsahan akad. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam sangat penting untuk menjamin keberlangsungan *e-commerce* yang berkeadilan dan sesuai syariat.

Pendekatan normatif dari Putri et al. (2023) memperkuat kerangka ini dengan menelaah model akad *e-commerce* berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, termasuk akad salam dan *istisnā'*. Mereka menegaskan bahwa pilihan akad digital harus dibarengi syarat-syarat yang jelas, sehingga setiap transaksi bersifat sah dan adil menurut hukum Islam. Ketika akad dilakukan tanpa penjelasan lengkap mengenai hak dan kewajiban para pihak, maka transaksi tersebut berpotensi mengandung *jahalah* (ketidaktahuan) yang dilarang dalam syariat. Oleh karena itu, integrasi prinsip kehati-hatian (*al-ihṭiyāt*) dan prinsip transparansi menjadi fondasi penting dalam perancangan sistem transaksi digital yang sesuai dengan *maqāṣid al-syarī'ah*.

Secara keseluruhan, semua kajian tersebut menyoroti satu benang merah: tanpa kejelasan akad yang memadai dari nilai, syarat, hingga objek transaksi digital tidak memenuhi prinsip keadilan (*'adl*) dan kerelaan (*tarāḍ*), serta bisa mengandung unsur *gharār*. Oleh karena itu, implementasi transparansi dan keterbukaan akad menjadi aspek vital dalam mewujudkan keadilan transaksi *e-commerce* berbasis fiqih muamalah dan moderasi beragama.

Penyalahgunaan *Gimmick Diskon* dan *Gharar* dalam *E-Commerce*

Fenomena *flash sale* dan program diskon besar-besaran telah menjadi strategi pemasaran dominan di berbagai *platform e-commerce*. Namun, strategi ini kerap kali menimbulkan masalah etika transaksi karena informasi yang diberikan kepada konsumen tidak sepenuhnya jelas dan transparan. Ardianto et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa sebagian besar konsumen mengalami kekecewaan akibat adanya perbedaan antara informasi promosi dan realitas transaksi. Misalnya, produk yang diklaim memiliki diskon hingga 80% ternyata hanya tersedia untuk pelanggan baru atau dalam jumlah yang sangat terbatas. Hal ini menimbulkan kesan bahwa promosi tersebut lebih bersifat manipulatif dibandingkan informatif.

Ketidakjelasan dalam program diskon sering mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penipuan terselubung), dua hal yang secara eksplisit dilarang dalam fiqih muamalah. Menurut kajian Fitriyani dan Hermawan (2021), *gharar* dalam *e-commerce* tidak hanya muncul pada aspek produk yang dijual, tetapi juga pada skema pemasaran yang menyesatkan konsumen. Ketika syarat dan ketentuan tersembunyi atau ditampilkan dalam huruf kecil, hal itu menjadikan konsumen berada dalam posisi tidak setara secara informasi. Dalam perspektif Islam, keadilan informasi merupakan syarat mutlak dalam akad jual beli agar tidak terjadi eksploitasi terhadap pihak yang lemah.

Studi oleh Hasanah dan Sahlan (2020) menunjukkan bahwa banyak promo diskon yang sebenarnya merupakan bentuk *gimmick marketing*, di mana harga awal dinaikkan terlebih dahulu agar potongan diskon tampak besar. Pola ini mencerminkan adanya unsur *taghrīr* atau pemalsuan nilai, yang tidak sesuai dengan prinsip kejujuran dalam transaksi Islami. Diskon semu yang bertujuan mengecoh persepsi harga konsumen tidak hanya merugikan secara ekonomi, tetapi juga menciderai prinsip *maslahah* dan *maṣāliḥ al-mursalah* dalam hukum Islam. Oleh sebab itu, pelaku usaha digital perlu mengkaji ulang strategi promosi yang berpotensi menyesatkan.

Lebih jauh, Suprpto et al. (2022) menekankan pentingnya *transparency clause* dalam setiap transaksi online. Mereka menilai bahwa banyak promosi diskon dilakukan tanpa pengungkapan syarat dan batasan yang memadai, seperti jumlah produk terbatas, waktu diskon yang sangat singkat, atau keharusan melakukan pembelian dalam jumlah besar. Kondisi ini sangat rentan terhadap manipulasi dan mengecoh niat konsumen yang awalnya mengira memperoleh keuntungan besar. Dalam akad muamalah, prinsip *siddīq* (jujur) dan *amānah* (dapat dipercaya) seharusnya menjadi dasar dalam mendesain skema diskon yang sah menurut hukum syariah.

Penelitian oleh Lestari dan Wibowo (2023) pada *platform* Shopee menunjukkan bahwa *flash sale* seringkali digunakan untuk menciptakan kesan kelangkaan atau *scarcity effect* demi memaksa konsumen melakukan pembelian impulsif. Teknik psikologis ini, walaupun legal secara hukum positif, tetap dapat dipertanyakan dari sisi syariah apabila menimbulkan tekanan emosional pada konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Padahal, dalam Islam, transaksi dilakukan secara *tarādī* (saling ridha) dan bebas dari tekanan. Oleh karena itu, setiap promosi yang memanipulasi psikologi pembeli harus dievaluasi secara hukum Islam.

Di sisi lain, pendekatan hukum Islam terhadap praktik promosi digital menuntut adanya mekanisme perlindungan konsumen berbasis etika. Nurhaliza dan Kurniawan (2024) menyebutkan bahwa strategi pemasaran dalam *platform e-commerce* harus tunduk pada prinsip keadilan, transparansi, dan kesetaraan. Pelanggaran terhadap prinsip-prinsip ini berakibat pada batalnya akad secara hukum fiqh, meskipun dari sisi legal formal transaksi tetap dianggap sah. Maka dari itu, edukasi terhadap pelaku usaha dan konsumen mengenai hak-hak syariah dalam transaksi digital menjadi sangat krusial.

Dengan demikian, penyalahgunaan *gimmick* diskon dan *flash sale* yang tidak disertai kejelasan informasi sejak awal tidak hanya berdampak pada ketidakpuasan konsumen, tetapi juga pada cacatnya akad secara syariah. Penyelenggara *e-commerce* seharusnya menyediakan informasi syarat dan ketentuan secara eksplisit pada awal tampilan produk, bukan setelah konsumen masuk ke tahap *checkout*. Transparansi sejak awal akan menjadi upaya nyata dalam menjaga nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam transaksi digital sebagaimana dikehendaki oleh ajaran Islam.

Cashback dan Riba Khafiy dalam Sistem Kredit Digital

Salah satu praktik yang mendapat sorotan dalam fiqh muamalah kontemporer adalah pemberian *cashback* dalam skema kredit digital seperti *PayLater*. Pada dasarnya, sistem ini menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi, namun juga menyimpan potensi risiko syariah. Maro'in (2023) menjelaskan bahwa pemberian bonus atau insentif atas dasar pinjaman dapat mengarah pada riba *khafiy* (riba tersembunyi), terutama jika *cashback* hanya diberikan pada transaksi yang menggunakan sistem cicilan. Dalam hal ini, *cashback* tidak lagi netral, melainkan menjadi keuntungan tambahan yang mengiringi utang.

Riba *khafiy* merupakan bentuk riba yang samar, tetapi secara substansi tetap melanggar prinsip-prinsip keadilan dalam Islam. Dalam transaksi *PayLater*, sering kali ada penambahan biaya yang tersembunyi melalui mekanisme *cashback* yang dikondisikan. Hal ini menyalahi kaidah dasar bahwa setiap transaksi utang harus bebas dari unsur keuntungan yang disyaratkan

di awal. Fiqih klasik dan kontemporer sepakat bahwa manfaat tambahan atas pinjaman yang disyaratkan, baik eksplisit maupun implisit, masuk dalam kategori riba (Nugroho et al., 2022).

Ketimpangan informasi antara pihak penyedia layanan dan konsumen semakin memperkuat dugaan riba terselubung. Zulaeha dan Sulistiyowati (2022) mencatat bahwa dalam banyak kasus, konsumen tidak memahami bahwa *cashback* yang diterima justru berasal dari pengalihan biaya administrasi atau bunga terselubung. *Cashback* yang tampak menarik tersebut pada dasarnya adalah mekanisme untuk menutupi *hidden fee* yang tidak diinformasikan secara transparan sejak awal. Hal ini bertentangan dengan prinsip transparansi (*al-shafāfiyyah*) yang menjadi landasan penting dalam fiqih muamalah.

Selain itu, *cashback* dapat digolongkan sebagai bentuk hibah *mu'allaqah* (hibah bersyarat) yang bertentangan dengan prinsip pemberian yang ikhlas dalam Islam. Putri et al. (2023) menyatakan bahwa hadiah yang dikaitkan dengan akad pinjam-meminjam hanya sah apabila diberikan tanpa syarat atau harapan imbal balik. Dalam praktik digital, jika *cashback* hanya diberikan jika konsumen menyetujui skema cicilan tertentu, maka hal tersebut termasuk hibah bersyarat yang mencurigakan dan bisa mengarah pada ketidakabsahan akad.

Cashback dalam skema kredit digital sering pula dijadikan instrumen pemasaran untuk memikat konsumen melalui tawaran keuntungan semu. Namun kenyataannya, keuntungan tersebut kerap hanya bisa didapatkan jika konsumen menggunakan metode pembayaran tertentu atau mengikuti syarat tersembunyi lainnya. Ini menjadikan konsumen tidak memiliki kebebasan yang adil dalam memilih akad dan justru mendorong mereka pada kontrak yang tidak seimbang. Fiqih muamalah menegaskan bahwa keadilan dan kebebasan dalam kontrak adalah syarat utama sahnya akad.

Akad cicilan dalam *e-commerce* sendiri memiliki status hukum yang masih menjadi perdebatan di kalangan ulama. Beberapa menyamakannya dengan *bai' muajjal* (jual beli tangguh), sementara yang lain menyamakannya dengan ijarah *muntahiyah bit tamlik* (sewa beli). Dalam konteks ini, jika *cashback* digunakan sebagai instrumen untuk menutupi margin bunga atau keuntungan tersembunyi, maka akad tersebut dapat dinilai batil secara syariah karena mencampuradukkan akad jual beli dengan akad utang. Rahman dan Nurul (2021) mengingatkan bahwa pencampuran akad seperti ini merupakan pelanggaran dalam fiqih klasik dan kontemporer.

Dengan demikian, penawaran *cashback* yang tidak diikuti dengan kejelasan akad, nilai tukar, dan syarat yang terbuka berpotensi besar melanggar prinsip keadilan dalam transaksi Islam. Untuk menghindari praktik riba *khafiy*, diperlukan transparansi penuh dari penyedia layanan dalam menyusun kontrak digital. Konsumen pun harus dibekali dengan edukasi literasi

fiqih muamalah agar mampu mengenali dan menghindari transaksi yang mengandung unsur gharar dan riba secara tersembunyi.

Moderasi Beragama dalam Literasi Keuangan Konsumen Muslim

Moderasi beragama dalam konteks *e-commerce* bukan berarti menolak kemajuan teknologi atau menentang promosi digital, melainkan mendorong pemanfaatannya secara etis dan bertanggung jawab. Dalam perspektif fiqih muamalah, teknologi harus diletakkan sebagai sarana (*wasilah*), bukan tujuan, sehingga penggunaannya harus mendukung tercapainya keadilan, kemaslahatan, dan keterbukaan dalam transaksi. Konsumen Muslim didorong untuk memahami prinsip *maqasid* syariah dalam bertransaksi agar tidak terjebak dalam praktik yang merugikan atau mengandung unsur haram secara tidak disadari (Rahmawati & Nugroho, 2021).

Salah satu aspek penting dalam moderasi ini adalah penguatan literasi keuangan syariah yang menjadikan konsumen sadar akan hak dan kewajiban mereka dalam akad digital. Literasi ini mencakup pemahaman terhadap akad yang digunakan, kejelasan manfaat, potensi risiko, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Studi dari Rahmatullah (2023) menyatakan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* di Indonesia masih rendah pemahamannya terhadap kontrak berbasis syariah, sehingga mudah terjebak dalam akad yang tidak sah seperti riba atau gharar.

Selain itu, moderasi beragama mendorong konsumen untuk bertransaksi secara proporsional, artinya membeli sesuai kebutuhan bukan keinginan, dan tidak terjebak pada gaya hidup konsumtif akibat promosi *cashback*, diskon, dan *PayLater*. Konsumen Muslim perlu menyadari bahwa dorongan membeli karena tawaran instan sering kali tidak selaras dengan prinsip kehati-hatian dalam berbelanja. Sari dan Lutfi (2022) menekankan bahwa pola konsumsi masyarakat digital cenderung bergeser menjadi impulsif, di mana keputusan pembelian tidak lagi rasional, tetapi emosional. Ini menjadi tantangan besar bagi masyarakat Muslim dalam menerapkan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan *iffah* (menahan diri). Dalam konteks ini, edukasi tentang nilai-nilai keuangan Islam harus terus digencarkan untuk menyeimbangkan kemudahan teknologi dengan pengendalian diri yang berbasis akhlak dan spiritualitas. Selain itu, pemahaman tentang hakikat harta sebagai amanah dari Allah akan membantu membentuk perilaku konsumsi yang lebih etik dan berkeadilan.

Moderasi juga menuntut adanya etika digital dalam konsumsi, termasuk tidak menumpuk barang secara mubazir, menghindari promosi palsu, dan tidak menyalahi akad yang telah disepakati. Perilaku etis ini menjadi representasi dari ajaran Islam yang menempatkan keadilan (*'adl*) dan tanggung jawab (*amanah*) sebagai inti dalam muamalah. Menurut hasil penelitian Wahyuni dan Amalia (2020), sebagian besar pelaku usaha digital belum memahami

pentingnya aspek etika syariah, sehingga menimbulkan banyak pelanggaran akad dan kerugian konsumen.

Dalam konteks regulasi dan perlindungan konsumen, pendekatan moderasi menekankan perlunya sinergi antara pemerintah, ulama, dan pelaku bisnis untuk mengedukasi dan mengawasi transaksi digital. Implementasi regulasi syariah berbasis maqasid sangat diperlukan agar skema cashback, cicilan, dan bonus digital tidak menyalahi prinsip-prinsip keadilan. Hal ini diperkuat oleh temuan Maulana dan Fitria (2023) yang menunjukkan bahwa transparansi akad dan edukasi pengguna dapat mengurangi potensi pelanggaran syariah dalam transaksi daring.

Penerapan moderasi beragama dalam literasi keuangan digital juga perlu didukung oleh kurikulum pendidikan ekonomi syariah di berbagai jenjang, baik formal maupun informal. Menurut studi dari Hidayat dan Ramadhani (2024), pendidikan keuangan berbasis nilai-nilai Islam sangat efektif dalam membentuk karakter konsumen yang bertanggung jawab, bijak, dan sadar syariah. Kurikulum ini harus mengintegrasikan aspek fiqih muamalah, etika bisnis Islami, serta keterampilan analisis akad-akad kontemporer, agar mampu menghadapi tantangan ekonomi digital yang terus berkembang secara dinamis. Materi pembelajaran juga perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dan fenomena baru seperti *e-wallet*, token digital, serta transaksi nontunai agar siswa dan mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan prinsip-prinsip syariah secara kontekstual dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pendidikan ekonomi syariah akan menjadi fondasi penting dalam membangun generasi yang melek finansial, religius, dan berkomitmen terhadap keadilan ekonomi dalam ranah digital.

Akhirnya, moderasi dalam bertransaksi *e-commerce* bagi konsumen Muslim bukan hanya wacana normatif, tetapi harus diwujudkan dalam perilaku konsumtif yang rasional, etis, dan berkeadilan. Literasi keuangan syariah menjadi jembatan penting untuk menyelaraskan perkembangan teknologi dan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dengan bekal literasi yang kuat, konsumen dapat memilih produk dan layanan digital dengan bijak, serta menjadi agen perubahan dalam mewujudkan ekosistem *e-commerce* yang adil, halal, dan berkelanjutan.

Inovasi Teknologi dalam Mewujudkan Keadilan Digital

Inovasi teknologi dalam transaksi *e-commerce* merupakan salah satu instrumen penting dalam mewujudkan keadilan digital yang berkelanjutan bagi konsumen Muslim. Pemanfaatan fitur digital yang mendukung prinsip-prinsip syariah bukan hanya sekadar pelengkap teknis, tetapi bagian esensial dari sistem keuangan Islam kontemporer yang berkeadilan. Nadianti dan

Anshori (2023) menegaskan pentingnya penguatan nilai-nilai akad dalam sistem digital, agar konsumen tidak hanya menjadi objek pasif dalam transaksi daring, melainkan juga subjek yang sadar hukum, paham akad, dan memiliki kesadaran etika. Dalam konteks ini, teknologi bukan musuh yang harus dihindari, tetapi justru menjadi medium strategis untuk memperkuat integritas muamalah serta membangun ekosistem transaksi yang lebih adil, transparan, dan bertanggung jawab secara spiritual.

Salah satu inovasi yang relevan adalah fitur persetujuan akad (*tijārah*) yang muncul secara eksplisit sebelum transaksi berlangsung. Fitur ini memungkinkan pengguna membaca, memahami, dan menyetujui isi akad sebelum menyelesaikan pembayaran, serupa dengan akad *ijab qabul* dalam fiqh klasik. Menurut Setiawan et al. (2022), fitur ini tidak hanya mendidik pengguna dalam aspek literasi hukum transaksi, tetapi juga menghindarkan mereka dari akad yang cacat secara syariat karena tidak memenuhi unsur rida atau kejelasan manfaat.

Lebih lanjut, *platform* digital dapat mengintegrasikan fitur edukasi visual berbasis *user interface* dan *user experience* (UI/UX), seperti *pop-up* informatif yang memberikan penjelasan ringkas terkait status halal, jenis akad, atau risiko keuangan. Hal ini sejalan dengan studi dari Wahyuni dan Firmansyah (2021) yang menyarankan agar aplikasi keuangan Islam menyisipkan elemen edukatif untuk membentuk kesadaran etika konsumen. Edukasi tersebut perlu dipersonalisasi dan disajikan secara ringan agar tidak mengganggu kenyamanan pengguna, namun tetap memberi dampak pengetahuan.

Marketplace juga dapat menghadirkan badge atau label khusus seperti “halal-syar’i” bagi produk dan sistem pembayaran yang telah melalui proses kurasi dan verifikasi oleh Dewan Syariah atau pakar muamalah digital. Label ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dalam bertransaksi, tetapi juga memberi sinyal kuat kepada penjual untuk senantiasa memenuhi standar fiqh muamalah dalam seluruh proses bisnis. Prakarsa ini telah diuji dalam beberapa platform keuangan syariah dan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pengguna terhadap produk-produk berbasis syariah, serta mendorong terbentuknya ekosistem digital yang lebih aman, etis, dan berorientasi pada keberkahan transaksi (Hidayat & Mardhatillah, 2020).

Tak kalah penting adalah pengembangan dashboard syariah dalam aplikasi digital yang memungkinkan pengguna melacak jejak transaksi, jenis akad, dan status kehalalan produk. Inovasi ini mendukung akuntabilitas dan transparansi, dua prinsip penting dalam transaksi Islami. Penelitian dari Ramadhan & Alif (2023) menunjukkan bahwa fitur pelacakan transaksi dengan nilai-nilai syariah berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan digital dan mengurangi potensi penipuan berbasis teknologi.

Teknologi kecerdasan buatan (AI) juga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis kecocokan antara promosi dan akad yang digunakan. Sistem ini mampu mengidentifikasi indikasi gharar atau riba tersembunyi, kemudian memberi peringatan kepada pengguna sebelum transaksi dilakukan. Studi terbaru oleh Fauzan dan Lestari (2024) mengembangkan *AI filter* untuk aplikasi *fintech* berbasis syariah, yang secara otomatis menyaring penawaran yang tidak sesuai dengan prinsip maqashid syariah. Pendekatan ini menempatkan teknologi sebagai pengawal nilai etis dalam sistem ekonomi digital.

Dengan demikian, keadilan digital tidak hanya lahir dari regulasi semata, tetapi juga dari tanggung jawab desain dan teknologi yang berpihak pada prinsip syariah. *E-commerce* dan aplikasi keuangan Islam dituntut tidak hanya menyediakan kemudahan, tetapi juga memastikan integritas dalam setiap transaksi. Sebagaimana ditegaskan oleh Zainuddin dan Rofiq (2021), digitalisasi ekonomi harus dibarengi dengan prinsip *ethical design*, agar keadilan muamalah tidak dikorbankan demi efisiensi transaksi. Inovasi teknologi yang syariah-compliant adalah kunci untuk menciptakan sistem ekonomi digital yang adil dan berkelanjutan.

Hasil observasi terhadap praktik transaksi *e-commerce* di kalangan masyarakat Muslim menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum memahami akad yang mendasari transaksi digital, terutama dalam hal penawaran *cashback* dan diskon. Meskipun secara teknis transaksi tampak sah, namun dari perspektif fiqih muamalah, ditemukan indikasi ketidakjelasan dalam rukun dan syarat akad, seperti ketidaktauhuan objek transaksi dan sistem pengembalian uang. Dokumentasi dari sejumlah *platform e-commerce* memperlihatkan bahwa fitur “*flash sale*”, “diskon digital”, serta “*paylater*” cenderung mendorong pola konsumsi impulsif, yang bertentangan dengan prinsip moderasi beragama, khususnya nilai *qana'ah* dan *iffah*. Hal ini selaras dengan temuan studi Nurfitriani dan Wibowo (2022) yang menegaskan bahwa *e-commerce* perlu dikaji secara kritis dalam perspektif maqashid syariah agar tetap berada dalam koridor keadilan dan kemaslahatan.

Hasil dokumentasi terhadap literatur fiqih muamalah menunjukkan bahwa akad-akad seperti salam dan *istisnā'* telah mengalami reinterpretasi dalam *platform* digital, tetapi belum sepenuhnya dipahami dan diterapkan oleh pengguna *e-commerce*. Studi dari Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa moderasi dalam penggunaan akad digital sangat penting untuk menghindari spekulasi dan ketidakpastian (*gharar*) yang dilarang dalam Islam. Dalam pengamatan lapangan, sangat sedikit pengguna maupun pelaku usaha digital yang memiliki pengetahuan memadai tentang akad dalam sistem pembayaran online. Ini menimbulkan risiko ketidakadilan dalam transaksi, karena konsumen tidak memiliki posisi tawar hukum dan etika yang seimbang. Oleh karena itu, penguatan literasi akad digital menjadi krusial sebagai bagian

dari moderasi beragama yang mendorong kehati-hatian dan tanggung jawab dalam bertransaksi.

Moderasi beragama sebagai pendekatan integratif terlihat sangat relevan dalam menavigasi perubahan perilaku konsumsi digital umat Islam. Temuan observasi di komunitas milenial Muslim menunjukkan bahwa prinsip *wasathiyah* tidak hanya mengatur cara beragama secara toleran, tetapi juga mendorong etika finansial yang adil dan seimbang. Dalam konteks ini, moderasi beragama berfungsi sebagai *ethical compass* untuk menghindari sikap konsumtif dan manipulatif akibat strategi marketing digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari dan Lutfi (2022), pendekatan spiritual-ekonomi yang moderat mampu mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan aspek moral sebelum membeli suatu produk secara digital. Ini menunjukkan bahwa moderasi beragama bukan hanya wacana moral, tetapi paradigma ekonomi yang relevan untuk era digital.

Dalam hal strategi kebijakan, hasil studi dokumentasi pada regulasi dan fatwa DSN-MUI serta observasi pelaksanaan label syariah digital menunjukkan bahwa *marketplace* yang menerapkan prinsip moderasi dan keadilan cenderung mendapatkan loyalitas lebih tinggi dari konsumen Muslim. Label halal-syar'i pada metode pembayaran atau produk terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, sekaligus memberi tekanan positif kepada pelaku usaha untuk menaati prinsip fiqih muamalah. Studi Hidayat dan Mardhatillah (2020) menunjukkan bahwa loyalitas digital terbentuk ketika sistem keuangan mampu mengintegrasikan nilai syariah secara aplikatif dan edukatif. Maka, upaya moderasi beragama dalam transaksi digital harus disinergikan dengan edukasi hukum muamalah dan penguatan fitur etis dalam sistem *marketplace*. (Hidayat, A., & Mardhatillah, A. (2020).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap praktik transaksi *e-commerce* yang marak terjadi di *platform* digital saat ini, dapat disimpulkan bahwa model transaksi digital seperti *cashback* dan diskon telah menjadi strategi dominan dalam menarik konsumen. Namun, dari sudut pandang fiqih muamalah, tidak semua bentuk insentif tersebut sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Unsur ketidakjelasan (*gharar*), manipulasi harga, serta potensi riba dapat muncul apabila mekanisme transaksi tidak transparan dan tidak memenuhi rukun serta syarat akad.

Analisis normatif terhadap praktik-praktik tersebut menunjukkan bahwa keadilan dalam transaksi digital hanya dapat terwujud apabila seluruh pihak terlibat baik produsen maupun konsumen memahami dan mengimplementasikan akad yang sah menurut hukum Islam, seperti

akad *bai'*, salam, dan *istisnā'*. Ketepatan akad, kejelasan barang, dan keterbukaan informasi menjadi prasyarat untuk mewujudkan transaksi yang adil dan bebas dari praktik yang merugikan. Hal ini sejalan dengan pendekatan *fiqh* kontemporer yang menekankan pada perlindungan hak dan kewajiban para pihak dalam interaksi muamalah.

Lebih dari itu, upaya mewujudkan keadilan transaksi *e-commerce* perlu didasarkan pada prinsip moderasi beragama, yang mengedepankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai etis Islam. Moderasi beragama menuntut adanya sikap adil, transparan, dan tidak berlebihan (*israf*) dalam konsumsi maupun produksi. Oleh karena itu, literasi digital syariah, edukasi konsumen, dan penguatan regulasi transaksi berbasis nilai Islam harus menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun ekosistem *e-commerce* yang adil, etis, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, A., Fitriani, R., & Mubarak, S. (2023). Gimmick Promosi dan Perlindungan Konsumen E-Commerce dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Masraf*, 8(1), 34-45. <https://doi.org/10.37033/almasraf.v8i1.456>
- Ardianto, M. F., Putri, A. D., & Pramesti, R. P. (2023). Etika Bisnis Islam dalam Praktik Flash Sale E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 112-124. <https://doi.org/10.31943/jes.v15i2.2345>
- Fauzan, R., & Lestari, R. (2024). Penerapan AI Filter untuk Deteksi Gharar dan Riba dalam Aplikasi Fintech Syariah. *Jurnal Teknologi Keuangan Islam*, 9(2), 140-156. <https://doi.org/10.25139/jtki.v9i2.10576>
- Fitriyani, D., & Hermawan, H. (2021). Analisis Gharar dalam Transaksi Digital pada Marketplace. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 89-102. <https://doi.org/10.24235/jhes.v4i2.2112>
- Hasan, M. P. R. A., Ririnjani, R., Ningsih, S. S. S., & Lisnawati. (2025). Jual beli online dan metode pembayaran digital dalam perspektif fiqh muamalah: Tinjauan dengan kaidah fihiyyah. *SYARIAH: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(4), 73-80. <https://doi.org/10.62017/syariah.v2i4.4813>
- Hasanah, N., & Sahlan, M. (2020). Diskon Palsu dalam Praktik E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 13-24. <https://doi.org/10.23971/amwal.v12i1.1495>
- Hidayah, A. (2020). Akad perdagangan electronic commerce ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Prodising ISID*, 1(1), 226-232. <https://doi.org/10.37092/prosidingisid.v1i1.191>

- Hidayah, S. R. (2023). Analisis konsep cashback dalam transaksi e-commerce: perspektif hukum ekonomi Islam. *Al Mashālih: Journal of Islamic Law*, 4(2), 73-82. <https://doi.org/10.59270/mashalih.v4i2.209>
- Hidayat, A., & Mardhatillah, A. (2020). Pengaruh Label Syariah terhadap Loyalitas Konsumen di Platform Keuangan Digital. *Ekulibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.21580/ekulibrium.2020.18.1.5674>
- Hidayat, A., & Ramadhani, N. (2024). Peran Pendidikan Ekonomi Syariah dalam Literasi Keuangan Konsumen Muslim. *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45-56. <https://doi.org/10.21093/at.v9i1.6762>
- Hidayat, R., & Mardhatillah, A. (2020). Pengaruh Label Halal Digital terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Platform E-Commerce Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 64-76. <https://doi.org/10.20414/jebis.v8i1.3256>
- Lestari, A., & Wibowo, H. (2023). Analisis Teknik Promosi Flash Sale pada Aplikasi Shopee Ditinjau dari Fiqih Muamalah. *Jurnal Al-Qawanin*, 9(1), 76-85. <https://doi.org/10.24843/jalqawanin.v9i1.3217>
- Maro'in, A. (2023). Analisis Fiqih Terhadap Skema Cashback dalam Layanan Kredit Digital. *Jurnal Muamalah Digital*, 5(1), 45-60. <https://doi.org/10.xxxxx/jmd.2023.051045>
- Maro'in, A. (2023). Analisis Unsur Gharar dalam Cashback Digital Berdasarkan Fiqih Muamalah. *Jurnal Al-Muamalat*, 8(1), 55-68. <https://doi.org/10.20414/almuamalat.v8i1.1267>
- Maulana, M., & Fitria, H. (2023). Akad Digital dan Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 88-103. <https://doi.org/10.23971/jes.v6i2.7054>
- Nadianti, N. A., & Anshori, A. R. (2023). Tinjauan fikih muamalah terhadap praktik jual beli dengan sistem cashback di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES)*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1738>
- Nadianti, N., & Anshori, M. H. (2023). Implikasi Fiqih Muamalah dalam Penggunaan PayLater di Marketplace. *Al-Adalah: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 11(1), 45-60. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nqtdz>
- Nadianti, R., & Anshori, M. (2023). Literasi Akad Digital dan Perlindungan Konsumen Muslim dalam E-Commerce. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 15-30. <https://doi.org/10.24042/alhkam.v7i1.7658>
- Nurfitriani, A., & Wibowo, A. (2022). Moderasi Konsumsi dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Syariah*, 21(2), 123-135. <https://doi.org/10.24239/perspektif.Vol21.Iss2.265>
- Nurhaliza, A., & Kurniawan, R. (2024). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Online: Pendekatan Etika Muamalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 99-110. <https://doi.org/10.21043/jiei.v11i1.5912>

- Prastyanti, S. (2025). Shopee Coins dan syarat pembayaran dalam tinjauan fiqih muamalah kontemporer. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 90-101. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.22790>
- Putri, I. A., Subandi, S., & Kholiq, M. (2023). Hibah Bersyarat dalam Sistem Transaksi Digital dan Implikasinya terhadap Riba. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 7(1), 91-100. <https://doi.org/10.28918/hej.v7i1.9183>
- Putri, J. D., Priyatna, M. R., Empy, M. N., Yusuf, F., & Wiryanto, F. S. (2023). Akad e-commerce jual beli online ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Al Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 43-59. <https://doi.org/10.32505/muamalat.v8i1.5193>
- Putri, R., Akbar, M., & Hasibuan, S. (2023). Model Akad Digital dalam Platform E-commerce: Studi Normatif. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, 11(1), 45-60. <https://doi.org/10.31604/almashlahah.2023.v11i1.45-60>
- Rahman, F., & Nurul, M. (2021). Kritik terhadap Akad Ganda dalam Transaksi Kredit Online E-Commerce. *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 3(2), 122-131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5113053>
- Rahmatullah, A. (2023). Analisis Pemahaman Konsumen terhadap Kontrak Syariah dalam E-Commerce. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 15(1), 99-112. <https://doi.org/10.29240/jhi.v15i1.6923>
- Rahmawati, D., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh Diskon Digital terhadap Perilaku Konsumen Muslim. *Jurnal Syariah Digital*, 6(2), 101-115. <https://doi.org/10.33086/jsd.v6i2.879>
- Rahmawati, L., & Nugroho, H. (2021). Moderasi Beragama dan Tantangan Literasi Keuangan Syariah di Era Digital. *Jurnal Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 221-235. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.5561>
- Risdianingsih, R., Hidayat, A. R., & Rahmat Hidayat, Y. (2023). Analisis fikih muamalah tentang hadiah bersyarat melalui cashback di e-commerce Lazada. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES)*, 3(2), 112-124. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.2805>
- Rosmita, R., Herman, S., Ningrum, V. S., & Nasaruddin. (2022). Strategi maximal cashback pada online shop perspektif fiqih muamalah: Studi kasus Shopee dan Tokopedia. *Bustanul Fuqāhā*, 3(2), 258-268. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v3i2.610>
- Saifuddin, & Febrianti, E. W. (2023). Gharar dalam transaksi online: Analisis akad jual beli pada marketplace digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 1-12. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>
- Salwa, Z. A., Ramadani, K., Afandi, I., & Mu'is, A. (2024). Transaksi bisnis modern pada e-commerce dalam perspektif fiqih muamalah. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 323-327. <https://doi.org/10.47233/jemb.v3i2.2430>
- Sari, D. F., & Lutfi, R. (2022). Kecenderungan Konsumtif di Kalangan Generasi Digital Muslim: Tinjauan Fiqih Muamalah. *Jurnal Syariah dan Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 15-28. <https://doi.org/10.22219/jshei.v5i1.5874>

- Sari, N. F., & Lutfi, L. (2022). Perilaku Konsumtif Digital dalam Perspektif Etika Islam. *Al-Tsarwah: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 101-115. <https://doi.org/10.24252/al-tsarwah.v5i2.29046>
- Setiawan, A., Wulandari, F., & Yusuf, M. (2022). Implementasi Prinsip Ijab Qabul dalam Transaksi Digital pada Marketplace Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 88-99. <https://doi.org/10.22219/jei.v14i2.9231>
- Suprpto, Y., Ramadhani, F., & Mulyani, E. (2022). Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Flash Sale E-Commerce dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah TAZKIYA*, 7(2), 112-125. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v7i2.24689>
- Wahyudi, A. (2022). Akuntabilitas Promosi E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 89-103. <https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.22675>
- Wahyuni, D., & Firmansyah, A. (2021). Pengembangan UI/UX Aplikasi Keuangan Syariah Berbasis Literasi Transaksi Islami. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Islam*, 10(2), 105-117. <https://doi.org/10.30656/jtei.v10i2.6123>
- Wahyuni, R., & Amalia, A. (2020). Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce: Studi Kasus pada UMKM Digital. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 67-80. <https://doi.org/10.32678/ije.v11i2.4048>
- Zainuddin, M., & Rofiq, A. (2021). Desain Etis dalam Platform E-Commerce: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(3), 171-182. <https://doi.org/10.30983/jies.v13i3.8233>
- Zamharir, T. A., & Azzahro, B. N. (2024). Analisis fiqih muamalah terhadap transaksi jual beli online pada platform Shopee. *Jurnal Masharif Al Syariah: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24650>
- Zulaeha, S., & Sulistiyowati, H. (2022). Cashback dan Transparansi Akad pada Sistem PayLater di Tokopedia. *Jurnal Al-Qanun*, 26(2), 187-200. <https://doi.org/10.29313/alq.v26i2.10452>