

KEJUJURAN DAN TRANSPARANSI DALAM BISNIS: STUDI PERBANDINGAN ETIKA RASULULLAH DENGAN PRAKTIK *E-COMMERCE*

Nilam Cahya

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: mnima7004@gmail.com

Muhammad Zaki

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: muhammadzaki.bsa@gmail.com

Anis Sofiana

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
Email: anissofiana@radenintan.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the values of honesty and transparency in business activities by comparing the business ethics of Prophet Muhammad (peace be upon him) with e-commerce practices in the digital era. The rapid development of electronic commerce has facilitated business transactions; however, it has also given rise to various issues, such as inaccurate product information, manipulated reviews, unclear pricing, and violations of consumer rights. This research employs a normative legal research method using a conceptual approach and a library research approach. The data were obtained from the Qur'an, Hadith, Islamic economic law literature, statutory regulations, and various relevant scientific journals. The findings indicate that the principles of honesty (ṣidq) and transparency exemplified by Prophet Muhammad (peace be upon him) emphasize information disclosure, trustworthiness (amānah), and the prohibition against concealing product defects as the fundamental basis of business transactions.

Keywords: Honesty; Transparency; Islamic Business Ethics; Prophet Muhammad; E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan nilai kejujuran dan transparansi dalam kegiatan bisnis dengan membandingkan etika bisnis Rasulullah SAW dan praktik e-commerce pada era digital. Pesatnya perkembangan perdagangan elektronik memberikan kemudahan dalam transaksi, namun juga memunculkan berbagai permasalahan, seperti informasi produk yang tidak sesuai, manipulasi ulasan, ketidakjelasan harga, serta pelanggaran terhadap hak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual (conceptual approach) dan pendekatan kepustakaan (library research). Data diperoleh dari Al-Qur'an, hadis, literatur hukum ekonomi syariah, peraturan perundang-undangan, serta berbagai jurnal ilmiah yang relevan.

Kata Kunci: Kejujuran; Transparansi; Etika Bisnis Islam; Rasulullah Saw; E-Commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dapat dilaksanakan melalui platform digital atau *e-commerce*. Kemudahan tersebut memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat, seperti efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi produk, variasi pilihan barang yang lebih banyak, serta sistem pembayaran yang semakin praktis. Pelaku usaha juga memperoleh peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi oleh wilayah geografis, sedangkan konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan dari mana saja (Hanik Faiz Hazballah, Muhammad Mukharom Ridho, and Edy Wirastho 2025).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital. Kondisi tersebut menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi elektronik karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Seluruh informasi mengenai barang maupun jasa hanya diperoleh melalui media digital berupa foto, video, deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta komunikasi melalui aplikasi (Gani and Maulianza 2024).

Kondisi tersebut juga memunculkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan etika bisnis. Masih banyak ditemukan praktik penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, seperti penggunaan foto produk yang berbeda dengan barang yang dikirimkan, penyembunyian cacat barang, manipulasi ulasan pelanggan, ketidakjelasan spesifikasi produk, hingga penetapan biaya tambahan yang tidak diinformasikan sejak awal. Praktik-praktik tersebut mengakibatkan kerugian bagi konsumen serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem perdagangan elektronik. Persoalan tersebut menunjukkan bahwa kemajuan

teknologi belum sepenuhnya diikuti dengan penerapan nilai-nilai moral dalam kegiatan bisnis(Ramadhani et al. 2025).

Etika bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Kejujuran dan transparansi merupakan dua prinsip utama yang harus diterapkan dalam setiap transaksi. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi yang benar mengenai kondisi barang atau jasa, sedangkan transparansi diwujudkan melalui keterbukaan mengenai harga, kualitas produk, metode pembayaran, biaya tambahan, serta hak dan kewajiban para pihak. Penerapan kedua prinsip tersebut akan menciptakan rasa saling percaya yang menjadi fondasi utama dalam keberlangsungan suatu usaha(Sherly Mulyana 2024) .

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap penerapan etika dalam kegiatan ekonomi. Aktivitas bisnis dipandang bukan hanya sebagai sarana memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariat. Prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, serta keterbukaan menjadi pedoman utama yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Nilai-nilai tersebut telah dicontohkan secara langsung oleh Rasulullah SAW selama menjalankan aktivitas perdagangan sebelum diangkat menjadi nabi. Integritas dan kejujuran beliau menjadikan Rasulullah memperoleh gelar *Al-Amīn*, yaitu seseorang yang dapat dipercaya oleh seluruh masyarakat pada masa itu (Rosandy 2024).

Praktik bisnis Rasulullah SAW menunjukkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan para pihak dengan memberikan informasi yang benar dan lengkap mengenai objek yang diperjualbelikan. Rasulullah SAW melarang segala bentuk penipuan, penyembunyian cacat barang, pengurangan timbangan, maupun praktik yang mengandung unsur gharar dan tadhlis. Larangan tersebut bertujuan untuk melindungi hak para pihak serta menciptakan sistem perdagangan yang adil, jujur, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat secara luas. Nilai-nilai tersebut tetap memiliki relevansi yang tinggi meskipun bentuk perdagangan telah berkembang menjadi transaksi berbasis teknologi digital (Sekar Sari 2025).

Perkembangan *e-commerce* sebenarnya telah menyediakan berbagai fitur yang mendukung penerapan prinsip transparansi, seperti deskripsi produk, sistem penilaian penjual, ulasan pelanggan, layanan pengembalian barang, hingga fasilitas pelacakan pengiriman. Keberadaan fitur tersebut belum sepenuhnya mampu menghilangkan praktik-praktik yang bertentangan dengan etika bisnis. Berbagai kasus penipuan dan manipulasi informasi masih sering terjadi karena lemahnya komitmen sebagian pelaku usaha dalam menerapkan prinsip kejujuran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu sistem perdagangan tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas moral para pelaku bisnis (Busainah et al. 2026).

Kajian mengenai etika bisnis Rasulullah dalam konteks perdagangan digital menjadi penting untuk dilakukan mengingat meningkatnya aktivitas transaksi elektronik di tengah masyarakat. Perbandingan antara prinsip-prinsip etika bisnis Rasulullah dengan praktik *e-commerce* dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesesuaian penerapan nilai-nilai syariah dalam perdagangan modern. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan Hukum Ekonomi Syariah, sekaligus menjadi pedoman bagi pelaku usaha agar mampu menjalankan kegiatan bisnis secara jujur, transparan, profesional, dan berorientasi pada kemaslahatan Bersama (Hasanah and Ramadhani 2025).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang mengkaji konsep kejujuran dan transparansi dalam etika bisnis Islam serta implementasinya pada praktik *e-commerce*. Penelitian hukum normatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada norma-norma hukum, prinsip-prinsip syariah, dan ketentuan yang mengatur aktivitas bisnis dalam perspektif Islam maupun regulasi yang berkaitan dengan perdagangan elektronik. Pendekatan yang digunakan meliputi *conceptual approach* (pendekatan konseptual) dan *comparative approach* (pendekatan perbandingan) (Penurunan et al. 2025). Pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji konsep kejujuran (*sidq*) dan transparansi dalam etika bisnis Rasulullah SAW berdasarkan Al-Qur'an, hadis, dan pendapat para ulama. Pendekatan

perbandingan digunakan untuk menganalisis persamaan dan perbedaan antara prinsip etika bisnis Rasulullah dengan praktik transaksi pada platform *e-commerce*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer meliputi Al-Qur'an, hadis-hadis yang berkaitan dengan etika bisnis, serta peraturan perundang-undangan mengenai perdagangan melalui sistem elektronik dan perlindungan konsumen. Bahan hukum sekunder berupa buku-buku Hukum Ekonomi Syariah, fiqh muamalah, etika bisnis Islam, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta karya ilmiah lain yang relevan dengan objek penelitian. Bahan hukum tersier diperoleh dari kamus, ensiklopedia, maupun sumber referensi lain yang mendukung penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder (Faisal and Rohimatin 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan, membaca, mengkaji, dan mengklasifikasikan berbagai literatur yang berkaitan dengan etika bisnis Rasulullah SAW dan praktik *e-commerce*. Seluruh data yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian sehingga menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan analisis (Abdurrahman Putera Nugroho, Gama, and Muhammad Fattir Aufa Azzir 2025).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif-komparatif. Tahap pertama dilakukan dengan mendeskripsikan konsep kejujuran dan transparansi dalam etika bisnis Rasulullah SAW berdasarkan sumber-sumber hukum Islam. Tahap berikutnya dilakukan dengan mengidentifikasi praktik kejujuran dan transparansi yang diterapkan dalam transaksi *e-commerce*. Hasil identifikasi tersebut kemudian dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara nilai-nilai etika bisnis Rasulullah dengan praktik perdagangan elektronik saat ini. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai relevansi penerapan etika bisnis Islam dalam menciptakan transaksi digital yang adil, jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah (Riyadi1 et al. 2025).

C. Pembahasan

1. Kejujuran dan Transparansi dalam Etika Bisnis Rasulullah

Etika bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam ajaran Islam yang mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen maupun sesama pelaku ekonomi. Islam tidak memandang kegiatan bisnis semata-mata sebagai aktivitas untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai syariat. Aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan mengedepankan kejujuran, amanah, keadilan, serta tanggung jawab akan menghasilkan transaksi yang memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak. Sebaliknya, praktik bisnis yang mengandung penipuan, manipulasi informasi, maupun ketidakjelasan objek transaksi dipandang sebagai perbuatan yang bertentangan dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah (Octavia 2025).

Salah satu nilai utama dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran (*ṣidq*). Kejujuran berarti menyampaikan segala sesuatu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya tanpa mengurangi maupun melebih-lebihkan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Nilai kejujuran menjadi dasar terbentuknya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan suatu usaha karena konsumen cenderung akan kembali melakukan transaksi kepada penjual yang memiliki integritas tinggi (Nirwanto, Anggraeni, and Kurniati 2025).

Rasulullah SAW merupakan teladan terbaik dalam menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan bisnis. Jauh sebelum diangkat menjadi nabi, beliau telah dikenal sebagai seorang pedagang yang memiliki integritas tinggi sehingga memperoleh gelar *Al-Amīn*, yaitu orang yang dapat dipercaya. Gelar tersebut tidak diperoleh karena faktor keturunan ataupun kedudukan sosial, melainkan karena konsistensi Rasulullah dalam menjaga kejujuran, amanah, dan profesionalitas selama menjalankan aktivitas perdagangan. Reputasi tersebut menjadi modal utama yang membuat banyak masyarakat mempercayakan barang dagangan maupun modal usaha kepada beliau (Juwita Anjelina 2025).

Kejujuran Rasulullah tercermin dalam setiap proses transaksi. Beliau selalu menjelaskan kondisi barang sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa

menyembunyikan kekurangan yang dimiliki barang tersebut. Apabila terdapat cacat pada suatu barang, Rasulullah menyampaikan informasi tersebut kepada calon pembeli sebelum transaksi dilakukan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa keuntungan tidak boleh diperoleh melalui cara-cara yang merugikan pihak lain. Islam mengajarkan bahwa keuntungan yang diperoleh secara jujur akan membawa keberkahan, sedangkan keuntungan yang diperoleh melalui penipuan hanya memberikan manfaat yang bersifat sementara dan menghilangkan nilai keberkahan dalam harta (Gani and Maulianza 2024).

Prinsip tersebut diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa penjual dan pembeli memiliki hak memilih selama keduanya belum berpisah. Apabila kedua belah pihak berlaku jujur dan menjelaskan kondisi barang secara terbuka, transaksi mereka akan diberkahi oleh Allah SWT. Sebaliknya, apabila keduanya menyembunyikan cacat barang atau berdusta dalam transaksi, keberkahan jual beli akan dihilangkan. Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya berkaitan dengan hubungan antarmanusia, tetapi juga memiliki dimensi spiritual yang memengaruhi keberkahan hasil usaha (Hanik Faiz Hazballah, Muhammad Mukharom Ridho, and Edy Wirastho 2025).

Nilai penting lainnya dalam etika bisnis Rasulullah adalah transparansi. Transparansi berarti memberikan informasi secara terbuka mengenai seluruh aspek transaksi sehingga tidak terdapat unsur ketidakjelasan (*gharar*). Informasi tersebut meliputi harga barang, kualitas produk, jumlah barang, metode pembayaran, waktu penyerahan barang, biaya tambahan, serta berbagai ketentuan lain yang berkaitan dengan transaksi. Keterbukaan informasi bertujuan agar kedua belah pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai hak dan kewajiban masing-masing sehingga potensi perselisihan dapat diminimalkan.

Prinsip transparansi memiliki hubungan yang sangat erat dengan larangan melakukan *gharar*. Dalam fiqh muamalah, *gharar* merupakan kondisi yang mengandung ketidakjelasan sehingga berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Ketidakjelasan dapat berupa objek akad yang tidak diketahui secara pasti, spesifikasi barang yang tidak dijelaskan, harga yang berubah secara sepihak, maupun syarat-syarat transaksi yang disembunyikan. Rasulullah SAW melarang

praktik tersebut karena bertentangan dengan prinsip keadilan yang menjadi dasar setiap akad dalam Islam (Hasanah and Ramadhani 2025).

Larangan melakukan penipuan juga ditegaskan melalui hadis ketika Rasulullah SAW menemukan seorang pedagang yang menyembunyikan bagian makanan yang basah di bawah tumpukan makanan yang kering. Rasulullah kemudian bersabda, *"Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golonganku."* Hadis tersebut menunjukkan bahwa Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap keterbukaan informasi dalam perdagangan. Penjual tidak diperbolehkan menampilkan kualitas terbaik pada bagian luar, sedangkan bagian dalam memiliki kualitas yang berbeda. Perilaku demikian termasuk bentuk manipulasi yang dapat merugikan konsumen (Riyadi1 et al. 2025).

Al-Qur'an juga memberikan landasan yang kuat mengenai pentingnya kejujuran dalam aktivitas ekonomi. Allah SWT memerintahkan setiap muslim untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang tindakan mengurangi hak orang lain. Ketentuan tersebut tercantum dalam Surah *Al-Mutaffifin* ayat 1-3 yang artinya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang, yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap bentuk kecurangan dalam transaksi merupakan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Kejujuran dan transparansi dalam etika bisnis Rasulullah tidak hanya bertujuan melindungi kepentingan konsumen, tetapi juga menjaga stabilitas kehidupan ekonomi masyarakat. Transaksi yang dilakukan secara terbuka akan menciptakan rasa aman bagi konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha. Tingginya tingkat kepercayaan akan membentuk hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis sebenarnya memiliki manfaat ekonomi yang sangat besar selain bernilai ibadah.

Penerapan prinsip kejujuran juga berkaitan erat dengan konsep amanah. Amanah berarti menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain serta melaksanakan seluruh kewajiban sesuai dengan kesepakatan. Seorang pedagang yang amanah tidak hanya memberikan informasi yang benar mengenai barang yang dijual, tetapi juga memenuhi janji mengenai waktu pengiriman, kualitas produk, pelayanan, dan penyelesaian apabila terjadi keluhan dari konsumen. Nilai amanah menjadi salah satu indikator profesionalitas dalam menjalankan kegiatan usaha menurut perspektif Islam.

Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis Rasulullah memiliki karakteristik yang bersifat menyeluruh. Kejujuran tidak hanya diwujudkan dalam ucapan, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata selama proses transaksi berlangsung. Transparansi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup keterbukaan terhadap seluruh hak dan kewajiban yang timbul akibat adanya akad. Hubungan antara penjual dan pembeli dibangun atas dasar saling ridha, saling percaya, serta saling menghormati sehingga tidak ada pihak yang dirugikan (Juwita Anjelina 2025).

Perkembangan sistem perdagangan modern tidak mengurangi relevansi nilai-nilai tersebut. Kemajuan teknologi hanya mengubah media transaksi, sedangkan prinsip kejujuran dan transparansi tetap menjadi fondasi utama dalam menciptakan aktivitas bisnis yang sehat. Etika bisnis Rasulullah memberikan pedoman bahwa keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari besarnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari cara memperoleh keuntungan tersebut. Bisnis yang dijalankan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab akan menciptakan keberkahan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mewujudkan tujuan Hukum Ekonomi Syariah dalam menjaga keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan dalam kehidupan ekonomi.

Setelah menguraikan konsep kejujuran dan transparansi menurut etika bisnis Rasulullah SAW, pembahasan berikutnya mengkaji implementasi kedua prinsip tersebut dalam praktik e-commerce modern.

2. Kejujuran dan Transparansi dalam Etika Bisnis Rasulullah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi perdagangan dari sistem konvensional menjadi sistem elektronik (*e-commerce*). Perubahan tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap cara pelaku usaha menawarkan produk maupun cara konsumen melakukan pembelian. Aktivitas jual beli yang sebelumnya mengandalkan interaksi langsung kini berlangsung melalui media digital dengan memanfaatkan platform marketplace, media sosial, maupun situs web perdagangan. Seluruh proses transaksi dilakukan secara daring, mulai dari pencarian produk, komunikasi antara penjual dan pembeli, pembayaran, hingga pengiriman barang. Perubahan mekanisme transaksi tersebut menghadirkan berbagai kemudahan sekaligus tantangan baru dalam penerapan etika bisnis.

Prinsip kejujuran dan transparansi yang diajarkan Rasulullah SAW tetap memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam sistem *e-commerce*. Perbedaan media transaksi tidak mengubah substansi akad jual beli, yaitu adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai objek, harga, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Islam memandang bahwa setiap transaksi harus dilaksanakan atas dasar kerelaan (*an-tarāḍin minkum*) serta bebas dari unsur penipuan, gharar, dan kezaliman. Prinsip tersebut menjadi tolok ukur dalam menilai apakah praktik perdagangan elektronik telah sesuai dengan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah (Busainah et al. 2026).

Salah satu bentuk transparansi yang diterapkan dalam *e-commerce* adalah penyediaan deskripsi produk. Penjual diberikan kesempatan untuk menjelaskan spesifikasi barang secara rinci, meliputi ukuran, warna, bahan, fungsi, berat, hingga kondisi barang. Penyampaian informasi tersebut bertujuan agar konsumen memperoleh gambaran yang jelas sebelum memutuskan melakukan pembelian. Praktik ini memiliki kesamaan dengan etika bisnis Rasulullah yang mengajarkan pentingnya menjelaskan kondisi barang secara terbuka kepada calon pembeli. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa secara konseptual sistem *e-commerce* telah menyediakan mekanisme yang mendukung penerapan prinsip transparansi.

Fitur lain yang memperkuat transparansi dalam *e-commerce* adalah adanya ulasan (*customer review*) dan penilaian (*rating*) dari konsumen. Kehadiran fitur tersebut memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Sistem tersebut dapat meningkatkan akuntabilitas penjual karena kualitas pelayanan maupun produk dapat dinilai secara terbuka oleh masyarakat. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah memandang mekanisme tersebut sebagai bentuk penyampaian informasi yang dapat membantu mengurangi ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi. Keberadaan ulasan yang objektif juga dapat membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen (Faisal and Rohimatin 2024).

Praktik di lapangan menunjukkan bahwa tidak seluruh pelaku usaha memanfaatkan fasilitas tersebut secara jujur. Sebagian penjual masih melakukan manipulasi informasi demi meningkatkan penjualan. Bentuk manipulasi tersebut antara lain penggunaan foto produk yang telah diedit secara berlebihan, pencantuman spesifikasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang, pemberian informasi stok yang tidak akurat, hingga menyembunyikan cacat produk. Tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran yang diajarkan Rasulullah SAW karena konsumen tidak memperoleh informasi yang sebenarnya sebelum melakukan akad.

Fenomena manipulasi ulasan juga menjadi salah satu persoalan yang banyak ditemukan dalam praktik *e-commerce*. Sebagian pelaku usaha membeli ulasan positif palsu atau membuat akun fiktif untuk meningkatkan penilaian toko. Praktik tersebut bertujuan membangun citra seolah-olah produk yang dijual memiliki kualitas yang sangat baik, padahal kenyataannya tidak demikian. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah memandang tindakan tersebut sebagai bentuk *tadlis* (penipuan), karena memberikan informasi yang menyesatkan dan memengaruhi keputusan konsumen. Rasulullah SAW secara tegas melarang segala bentuk penipuan dalam perdagangan karena dapat merugikan pihak lain dan menghilangkan keberkahan dalam transaksi.

Perbandingan antara etika bisnis Rasulullah dengan praktik *e-commerce* juga dapat dilihat dari aspek tanggung jawab penjual setelah akad berlangsung.

Rasulullah SAW selalu menjaga amanah dengan memenuhi seluruh kesepakatan yang telah dibuat bersama pembeli. Barang diserahkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan serta dalam waktu yang telah disepakati. Praktik tersebut menjadi cerminan bahwa akad tidak berakhir pada saat pembayaran dilakukan, tetapi berlanjut hingga seluruh hak pembeli dipenuhi secara sempurna (Ramadhani et al. 2025).

Sistem *e-commerce* pada dasarnya telah mengadopsi prinsip tersebut melalui berbagai fitur perlindungan konsumen, seperti layanan pengembalian barang (*return*), pengembalian dana (*refund*), garansi produk, serta sistem rekening bersama (*escrow*) yang menahan pembayaran hingga barang diterima oleh pembeli. Keberadaan mekanisme tersebut memberikan perlindungan hukum kepada konsumen apabila terjadi wanprestasi dari pihak penjual. Perspektif Hukum Ekonomi Syariah menilai bahwa mekanisme tersebut sejalan dengan tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*), khususnya dalam menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*) dan melindungi hak-hak para pihak dalam transaksi.

Persamaan lainnya terlihat pada pentingnya membangun kepercayaan (*trust*) sebagai modal utama dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW memperoleh kepercayaan masyarakat karena konsisten menerapkan sifat *ṣiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah*. Dunia *e-commerce* juga menjadikan kepercayaan sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu toko daring. Penjual yang memiliki reputasi baik umumnya memperoleh penilaian tinggi, jumlah pelanggan yang lebih banyak, serta tingkat pembelian ulang (*repeat order*) yang lebih tinggi dibandingkan penjual yang sering melakukan pelanggaran terhadap hak konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diajarkan Rasulullah tidak hanya memiliki dimensi moral, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dalam meningkatkan daya saing usaha (Faisal and Rohimatin 2024).

Meskipun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara etika bisnis Rasulullah dengan praktik *e-commerce* saat ini. Rasulullah SAW menjadikan kejujuran sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT sehingga penerapannya didorong oleh kesadaran moral dan tanggung jawab spiritual. Praktik *e-commerce* modern pada umumnya lebih banyak dipengaruhi oleh aturan platform, persaingan

pasar, dan ketentuan perlindungan konsumen. Kepatuhan terhadap prinsip transparansi sering kali dilakukan untuk menghindari sanksi administratif atau menjaga reputasi toko, bukan semata-mata karena kesadaran etis. Perbedaan orientasi tersebut menjadi salah satu penyebab masih ditemukannya berbagai bentuk penyimpangan dalam perdagangan digital.

Analisis tersebut menunjukkan bahwa teknologi pada dasarnya hanya berfungsi sebagai sarana dalam melakukan transaksi. Keberhasilan penerapan kejujuran dan transparansi tetap bergantung pada karakter serta integritas pelaku usaha. Sistem digital yang canggih tidak akan mampu mencegah penipuan apabila tidak disertai dengan komitmen moral dari setiap pihak yang terlibat. Sebaliknya, pelaku usaha yang menjadikan etika bisnis Rasulullah sebagai pedoman akan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen meskipun transaksi dilakukan tanpa tatap muka.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah menempatkan kejujuran dan transparansi sebagai prinsip fundamental dalam setiap akad muamalah. Nilai tersebut harus diterapkan sejak tahap promosi produk, penyampaian informasi, proses akad, pembayaran, pengiriman barang, hingga pelayanan setelah transaksi selesai. Penerapan etika bisnis Rasulullah dalam *e-commerce* tidak hanya memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kredibilitas pelaku usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan iklim perdagangan yang adil dan berkelanjutan (Sekar Sari 2025).

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa praktik *e-commerce* memiliki banyak kesamaan dengan etika bisnis Rasulullah dari sisi mekanisme transparansi, seperti penyediaan informasi produk, sistem ulasan, perlindungan konsumen, dan jaminan keamanan transaksi. Permasalahan yang masih muncul bukan terletak pada sistem yang digunakan, melainkan pada perilaku sebagian pelaku usaha yang belum mengimplementasikan nilai-nilai kejujuran secara konsisten. Kondisi tersebut menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Rasulullah tetap menjadi pedoman yang relevan dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital. Integrasi antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah akan menciptakan

sistem *e-commerce* yang tidak hanya efisien dan modern, tetapi juga berkeadilan, terpercaya, serta mampu mewujudkan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi merupakan prinsip fundamental dalam etika bisnis Rasulullah SAW yang memiliki relevansi tinggi terhadap praktik *e-commerce* pada era digital. Kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi yang benar mengenai kondisi, kualitas, dan spesifikasi produk, sedangkan transparansi diwujudkan melalui keterbukaan mengenai harga, mekanisme pembayaran, biaya tambahan, serta hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi. Penerapan kedua prinsip tersebut bertujuan menciptakan transaksi yang adil, menghindari unsur *gharar*, *tadlis*, dan kezaliman, serta membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi tuntunan moral, tetapi juga merupakan bagian dari implementasi Hukum Ekonomi Syariah dalam aktivitas muamalah.

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* pada dasarnya telah menyediakan berbagai mekanisme yang mendukung penerapan kejujuran dan transparansi, seperti deskripsi produk, fitur ulasan konsumen, sistem penilaian penjual, layanan pengembalian barang, dan perlindungan konsumen. Permasalahan yang masih ditemukan lebih banyak disebabkan oleh perilaku sebagian pelaku usaha yang belum menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam secara konsisten, seperti manipulasi informasi produk, menyembunyikan cacat barang, pemalsuan ulasan, dan bentuk penipuan lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perdagangan elektronik tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh integritas dan tanggung jawab moral para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini masih terbatas pada kajian normatif melalui pendekatan kepustakaan sehingga belum mengkaji secara empiris penerapan kejujuran dan transparansi pada berbagai platform *e-commerce*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi, maupun survei terhadap pelaku usaha dan konsumen untuk mengetahui tingkat

implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi digital. Kajian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan penerapan prinsip kejujuran dan transparansi pada berbagai platform *marketplace* serta menganalisis efektivitas regulasi perlindungan konsumen dalam mendukung penerapan Hukum Ekonomi Syariah di era perdagangan digital.

E. Daftar Pustaka

- Abdurrahman Putera Nugroho, Gama, and Muhammad Fattir Aufa Azzir. 2025. "Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi." *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 3(1): 134–49.
- Busainah, Alya, Alifah Syafik, Davina Aulia Dewi, Keyza Rafita Hafsyah, and Venika Siti Patimah. 2026. "HARE : Sharia Economic Review Penerapan Prinsip Kejujuran Dalam Praktik Bisnis Online Prespektif Etika."
- Faisal, Abdurrahman Ahmad, and Elfaza Hanura Rohimatin. 2024. "Prinsip-Prinsip Etika Dalam Bisnis Digital Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 4(2): 103–10.
- Gani, Nur Asni, and Medo Maulianza. 2024. "Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan." *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 2(2): 40–47.
- Hanik Faiz Hazballah, Muhammad Mukharom Ridho, and Edy Wirastho. 2025. "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an Menurut R. Lukman Fauroni Dan Relevansinya Dengan Praktik Bisnis Modern." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 5(2): 603–24. doi:10.19109/jsq.v5i2.29154.
- Hasanah, Uswatun, and Luthfiah Az Zahra Ramadhani. 2025. "Urgensi Etika Bisnis Syariah Dalam Praktik E-Commerce Di Era Digital." *JEBESH: Journal of Economics Business Ethic and Science of History* 3(7): 9–17.
- Juwita Anjelina, Amrul Muzan. 2025. "Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan E-Commerce : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam." *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 05(01): 1–8. <https://doi.org/10.55352/maqashid>.
- Nirwanto, Andry, Dian Anggraeni, and 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>.
- Octavia, Irene Hevy. 2025. "Praktik Jual Beli Di Platform E-Commerce: Tinjauan Fiqih Terhadap Akad, Transparansi, Dan Kepatuhan Syari'ah Di Platform Shopee, Tokopedia, Dan Sejenisnya." *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* eISSN 3: 660–70. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>.

- Penurunan, Analisis, Nilai Kejujuran, D A N Amanah, Etika Digital, and Berbasis Keteladanan. 2025. "TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam DALAM BISNIS ERA DIGITAL : URGENSI PENDIDIKAN TADBIR : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam." 13(03): 738–54.
- Ramadhani, Muhammad, Yusuf Afrenoldi Todi, Rifqi Hidayat, Universitas Pakuan, Kecamatan Bogor Tengah, and Kota Bogor. 2025. "Komparasi Hukum Indonesia Dan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Data Pribadi Dalam." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3(4).
- Riyadi1, Slamet, Al Munip2, Ahmad Junaidi3, Taslim Buaja4, Syahrial Shaddiq5, Nining, and Andriani6. 2025. "No Title 濟無 No Title No Title No Title." 6(0): 167–86.
- Rosandy, Adrian Bayu. 2024. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Praktik UMKM Digital: Studi Kasus Transparansi Dan Kejujuran Di Platform E-Commerce UMKM Fashion." 9(2): 126–36.
- Sekar Sari, Nabila. 2025. "At Tajir." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2(1): 207–21.
- Sherly Mulyana. 2024. "Https://Doi.Org/10.61722/Jaem.V1I4.3446." 1(4).