

Praktik Jual Beli Online melalui Live Shopping Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Sugeng Santoso¹

STAI Darul Hikmah Tulungagung

¹sugeng@staidhtulungagung.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology has created new forms of transactions through live shopping, namely buying and selling activities conducted through live broadcasts that enable real-time interaction between sellers and consumers. This practice provides convenience in obtaining product information, but it may also raise issues from the perspective of Islamic Economic Law, particularly concerning the clarity of the object of the contract, product information, gharar, and tadlis. This study aims to analyze online buying and selling practices through live shopping from the perspective of Islamic Economic Law. This research employed a qualitative approach using a field research design. Data were collected through observations and interviews with sellers and consumers involved in live shopping transactions, supported by documentation and literature studies. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was examined through source and technique triangulation. The findings indicate that live shopping transactions are generally permissible under Islamic Economic Law as long as the pillars and requirements of sale and purchase are fulfilled, the parties enter the transaction voluntarily, the object and price are clearly identified, and no prohibited elements are involved. However, such transactions have the potential to contain gharar and tadlis when there is a discrepancy between the information presented and the actual condition of the product, concealment of defects, or misleading information. Therefore, transparency, honesty, trustworthiness, and consumer rights protection are essential in establishing live shopping practices that comply with the principles of Islamic Economic Law.

Keywords: *Live Shopping, Online Buying and Selling, Islamic Economic Law, Gharar, Tadlis.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan pola transaksi baru melalui *live shopping*, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui siaran langsung dengan interaksi secara real time antara penjual dan konsumen. Praktik tersebut memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, tetapi juga berpotensi menimbulkan persoalan Hukum Ekonomi Syariah, terutama berkaitan dengan kejelasan objek akad, informasi produk, *gharar*, dan *tadlis*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik jual beli online melalui *live shopping* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan

jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada penjual dan konsumen yang terlibat dalam transaksi *live shopping*, serta didukung dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *live shopping* pada dasarnya diperbolehkan dalam Hukum Ekonomi Syariah selama terpenuhi rukun dan syarat jual beli, terdapat kerelaan para pihak, objek dan harga diketahui dengan jelas, serta tidak terdapat unsur yang dilarang. Namun, praktik tersebut memiliki potensi *gharar* dan *tadlis* apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi produk dengan kondisi sebenarnya, penyembunyian cacat, atau penyampaian informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, transparansi informasi, kejujuran, amanah, dan perlindungan hak konsumen menjadi aspek penting dalam mewujudkan praktik *live shopping* yang sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: *Live Shopping*, Jual Beli Online, Hukum Ekonomi Syariah, *Gharar*, *Tadlis*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar dalam pola transaksi ekonomi masyarakat. Aktivitas jual beli yang sebelumnya banyak dilakukan melalui pertemuan langsung kini semakin bergeser ke ruang digital melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *live shopping*, yaitu aktivitas perdagangan yang menggabungkan siaran langsung (*live streaming*) dengan proses promosi dan transaksi produk secara real time. Melalui mekanisme ini, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan karakteristik barang, memberikan demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui kolom komentar. Kondisi tersebut menjadikan proses jual beli lebih interaktif dibandingkan model perdagangan daring konvensional yang hanya mengandalkan gambar dan deskripsi tertulis. Penelitian (Yudha, Komaladewi, and Yudha 2022) menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan pelanggan dalam transaksi daring.

Live shopping juga menghadirkan pola komunikasi yang lebih spontan antara penjual, *streamer*, dan konsumen. Konsumen dapat bertanya mengenai ukuran, warna, bahan, kualitas, maupun ketersediaan barang dan memperoleh jawaban secara langsung selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap penjual. (Li 2024) menjelaskan bahwa karakteristik interaksi secara langsung dalam *live streaming shopping* dapat mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap pedagang daring. Sementara itu, (Manalu and Kurniawati 2024) menemukan bahwa aspek visual, kegunaan, dan nilai yang dirasakan konsumen berhubungan dengan keberlanjutan penggunaan platform *live shopping*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* bukan hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi telah berkembang menjadi bentuk transaksi yang memiliki karakteristik tersendiri dalam ekosistem perdagangan digital.

Di sisi lain, kemudahan dan interaktivitas dalam *live shopping* juga menimbulkan persoalan hukum, khususnya berkaitan dengan kejelasan objek akad, informasi produk, harga, kualitas barang, mekanisme pembayaran, serta kesesuaian antara barang yang ditampilkan dengan barang yang diterima konsumen. Situasi *live shopping* yang berlangsung secara cepat terkadang mendorong konsumen melakukan pembelian berdasarkan dorongan sesaat, seperti potongan harga terbatas, *flash sale*, pemberian hadiah, atau informasi bahwa jumlah barang yang tersedia hanya sedikit. Selain itu, kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Penelitian (Lyu and Sim 2023) menunjukkan bahwa informasi produk, karakteristik *host*, reputasi platform, dan situasi siaran menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sementara perkembangan *livestreaming commerce* juga menghadapi persoalan seperti promosi yang tidak benar dan produk yang tidak sesuai.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Dalam transaksi muamalah, jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat. Keabsahan transaksi tidak hanya berkaitan dengan adanya penjual, pembeli, barang, dan harga, tetapi juga menyangkut adanya kerelaan para pihak, kejelasan objek transaksi, serta terbebas dari unsur *gharar*, *tadlis*, *riba*, dan praktik yang merugikan salah satu pihak. Dalam konteks transaksi digital, persoalan tersebut menjadi lebih kompleks karena para pihak tidak bertemu secara fisik dan informasi mengenai barang diperoleh melalui media digital. Kajian mengenai transaksi *e-commerce* menunjukkan bahwa jual beli secara daring pada prinsipnya dapat memenuhi ketentuan akad apabila unsur dan syarat transaksi terpenuhi, tetapi persoalan ketidakjelasan informasi dan ketidaksesuaian barang dapat menimbulkan persoalan *gharar* dan *tadlis* (Sukrianti and Mapuna 2022) (Zulkifli and Yustiloviani 2022).

Dalam perkembangan hukum ekonomi syariah di Indonesia, transaksi digital juga perlu ditempatkan dalam kerangka ketentuan kontemporer yang memberikan pedoman terhadap jual beli melalui media elektronik. Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah* menjadi salah satu rujukan penting dalam melihat praktik perdagangan digital. Ketentuan tersebut pada dasarnya memberikan ruang bagi transaksi daring selama mekanisme akad, objek transaksi, pembayaran, serta hak dan kewajiban para pihak dapat dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Kajian (Syahrudin, Mubarak, and Ahmad 2024) menunjukkan bahwa Fatwa DSN-MUI No. 146 memiliki relevansi dalam menjawab persoalan perdagangan elektronik, terutama terkait transparansi, potensi penipuan, dan kesesuaian transaksi digital dengan prinsip Islam. Dengan demikian, perkembangan *live shopping* perlu dikaji bukan hanya dari sisi perilaku konsumen dan strategi pemasaran, tetapi juga dari aspek keabsahan akad dan perlindungan para pihak dalam transaksi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas jual beli daring dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. (Sukrianti and Mapuna 2022), misalnya, mengkaji transaksi jual beli pada *online marketplace* Shopee dan menunjukkan bahwa mekanisme transaksi digital dapat dianalisis berdasarkan akad yang digunakan serta

metode pembayarannya. Penelitian (Abdillah and Melindah 2022) juga mengkaji transaksi *cash on delivery* pada e-commerce Shopee dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Sementara itu, (Izzan, Widaningsih, and Syaripudin 2022) membahas praktik *pre-order* dalam jual beli daring dan mengaitkannya dengan konsep *bai' as-salam*. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa transaksi digital dapat diterima dalam hukum ekonomi syariah sepanjang memenuhi ketentuan akad dan tidak mengandung unsur yang dilarang.

Namun demikian, penelitian mengenai jual beli daring yang telah ada lebih banyak berfokus pada transaksi marketplace secara umum, *cash on delivery*, *pre-order*, atau ketidaksesuaian barang dengan gambar produk. Sementara itu, *live shopping* memiliki karakteristik berbeda karena proses promosi, komunikasi, negosiasi, dan keputusan pembelian berlangsung secara bersamaan melalui siaran langsung. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari deskripsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh demonstrasi barang, komunikasi *streamer*, komentar pengguna lain, promosi terbatas waktu, dan interaksi secara real time. Penelitian (Awlyasari and Susilowati 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki *streamer* serta keberadaan *social presence* berhubungan dengan kepercayaan pelanggan fashion muslim dalam aktivitas *live shopping* TikTok Live. Karakteristik tersebut menunjukkan adanya ruang kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana proses akad dan pemenuhan prinsip syariah berlangsung dalam transaksi *live shopping*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji praktik jual beli online melalui *live shopping* perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Penelitian ini tidak hanya melihat *live shopping* sebagai bentuk inovasi perdagangan digital, tetapi juga menganalisis proses terjadinya akad, kejelasan objek dan harga, penyampaian informasi produk, kerelaan para pihak, serta kemungkinan munculnya unsur *gharar* dan *tadlis*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah dalam merespons perubahan pola transaksi masyarakat di era digital sekaligus memberikan pemahaman kepada penjual dan konsumen mengenai praktik *live shopping* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai praktik jual beli online melalui *live shopping* perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara alamiah berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian (Fiantika et al. 2022). Penelitian dilaksanakan dengan mengamati secara langsung aktivitas *live shopping* pada platform digital yang digunakan oleh penjual, serta melakukan wawancara kepada penjual dan konsumen yang terlibat dalam transaksi tersebut. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, fatwa DSN-MUI, serta berbagai literatur yang relevan dengan jual beli online, akad *bai'*, *gharar*, *tadlis*, dan perlindungan konsumen dalam perspektif syariah. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan

pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan keterlibatan informan terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono 2022).

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, and Saldaña 2020). Data hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan aspek praktik transaksi, mekanisme akad, informasi produk, pembayaran, serta pemenuhan hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, terutama ketentuan mengenai akad jual beli, kerelaan para pihak, kejelasan objek dan harga, serta larangan *gharar* dan *tadlis*. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda (Creswell and Poth 2023). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Jual Beli Online melalui Live Shopping

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli melalui *live shopping* pada dasarnya merupakan bentuk perkembangan transaksi jual beli online yang memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai media promosi sekaligus sarana interaksi antara penjual dan calon pembeli. Dalam praktiknya, penjual menampilkan produk secara langsung melalui kamera, menjelaskan karakteristik dan keunggulan produk, menyampaikan harga, memberikan informasi mengenai variasi barang, serta merespons pertanyaan konsumen melalui kolom komentar. Konsumen kemudian dapat menyatakan minat terhadap produk dengan menuliskan kode atau nama barang pada kolom komentar, melakukan pemesanan melalui fitur yang tersedia pada platform, dan menyelesaikan pembayaran sesuai dengan mekanisme yang disediakan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi telah menjadi ruang berlangsungnya interaksi ekonomi antara penjual dan pembeli secara real time.

Interaksi langsung menjadi salah satu karakteristik utama yang membedakan *live shopping* dengan transaksi marketplace biasa. Konsumen dapat meminta penjual memperlihatkan bagian tertentu dari produk, menjelaskan ukuran, warna, bahan, kualitas, maupun kondisi barang sebelum melakukan pembelian. Penelitian mengenai *live streaming commerce* menunjukkan bahwa interaksi secara langsung dapat membangun kepercayaan konsumen karena pembeli memperoleh kesempatan untuk mendapatkan informasi dan respons secara cepat dari penjual (Iisnawati, Nailis, and Daud 2022). Kepercayaan tersebut juga berkaitan dengan kemampuan penjual atau *streamer* dalam menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi selama *live shopping* mempunyai posisi penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai transaksi jual beli yang diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat akad serta tidak mengandung unsur yang dilarang. Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah memberikan pedoman bahwa transaksi online diperbolehkan selama akad dinyatakan secara jelas, objek dan harga diketahui, serta terdapat persetujuan antara penjual dan pembeli. Dalam mekanisme online shop, penawaran yang dilakukan pedagang dapat diposisikan sebagai ijab, sedangkan persetujuan pelanggan untuk membeli melalui fitur pemesanan atau *checkout* menjadi bentuk qabul. Dengan demikian, media digital tidak dengan sendirinya menjadikan transaksi tidak sah, tetapi keabsahan transaksi bergantung pada terpenuhinya prinsip dan ketentuan akad.

Mekanisme Akad dalam Transaksi Live Shopping

Mekanisme akad dalam *live shopping* berlangsung melalui beberapa tahapan. Tahap pertama dimulai ketika penjual menawarkan produk melalui siaran langsung dengan menjelaskan nama, jenis, spesifikasi, harga, dan ketersediaan barang. Tahap kedua terjadi ketika konsumen menyatakan keinginannya untuk membeli barang melalui komentar, fitur pemesanan, atau *checkout*. Tahap berikutnya adalah pembayaran sesuai harga yang telah disepakati, kemudian penjual mengirimkan barang kepada pembeli melalui jasa pengiriman. Pola tersebut memperlihatkan bahwa akad jual beli tidak harus dilakukan melalui pertemuan fisik, karena perkembangan teknologi memungkinkan ijab dan qabul dilakukan melalui media elektronik sepanjang para pihak memahami objek dan kesepakatan transaksi.

Dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, unsur penting dalam mekanisme tersebut adalah adanya pihak yang melakukan akad, objek jual beli, harga, serta kesepakatan para pihak. Penelitian mengenai jual beli online menunjukkan bahwa transaksi digital dapat memenuhi unsur akad apabila terdapat penjual dan pembeli, objek transaksi yang jelas, serta ijab dan qabul yang menunjukkan kesepakatan kedua belah pihak (Wati 2024). Oleh sebab itu, penggunaan fitur *live shopping* hanya merupakan media dalam melaksanakan akad, sedangkan substansi hukumnya tetap harus mengacu pada ketentuan jual beli dalam fikih muamalah.

Dalam konteks penelitian ini, persetujuan konsumen terhadap barang yang ditawarkan tidak cukup hanya dilihat dari tindakan melakukan pembayaran. Kerelaan (*taradhi*) harus terbentuk berdasarkan informasi yang memadai mengenai objek transaksi. Apabila konsumen membeli karena telah memperoleh informasi yang jelas mengenai barang, harga, biaya pengiriman, serta ketentuan transaksi, maka unsur kerelaan lebih mudah terpenuhi. Sebaliknya, apabila keputusan pembelian terbentuk karena informasi yang tidak lengkap atau terdapat penyembunyian kondisi barang, maka kerelaan tersebut dapat dipersoalkan. Hal ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 yang menekankan kejelasan akad dan keterbukaan informasi dalam transaksi online.

Kejelasan Informasi Produk dan Harga

Kejelasan informasi produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam praktik *live shopping*. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap aktivitas *live shopping*, informasi mengenai produk umumnya disampaikan secara verbal oleh penjual melalui demonstrasi langsung. Penjual memperlihatkan produk kepada kamera, menjelaskan karakteristiknya, menyebutkan harga, dan menjawab pertanyaan konsumen. Model penyampaian informasi semacam ini memberikan keuntungan karena konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara lebih nyata dibandingkan hanya melihat foto pada katalog.

Meskipun demikian, terdapat kemungkinan terjadinya perbedaan antara kondisi produk yang ditampilkan selama siaran dengan kondisi barang yang diterima konsumen. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan warna, ukuran, bahan, kualitas, jumlah, atau kondisi fisik produk. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, persoalan tersebut perlu mendapat perhatian karena informasi mengenai objek jual beli merupakan bagian penting dalam membentuk kejelasan akad. Penelitian mengenai jual beli online menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara tampilan produk dan barang yang diterima konsumen dapat menimbulkan persoalan hukum Islam, terutama apabila perbedaan tersebut tidak diinformasikan sebelumnya (Zulkifli and Yustiloviani 2022).

Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 secara tegas mengatur bahwa pedagang dalam online shop harus menjelaskan kriteria barang, harga, biaya pengiriman apabila ada, dan estimasi waktu penyerahan. Pedagang juga dilarang melakukan *tadlis*, *tanajusy/najsy*, dan *ghisysy*, termasuk memberikan informasi atau testimoni yang dapat menyesatkan konsumen. Ketentuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan *live shopping* karena penyampaian informasi dilakukan secara langsung dan persuasif.

Dengan demikian, kemampuan penjual dalam mempresentasikan produk selama *live shopping* harus diimbangi dengan prinsip kejujuran. Penjual diperbolehkan menjelaskan keunggulan barang, tetapi tidak diperbolehkan menyembunyikan cacat atau memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penelitian terbaru mengenai praktik jual beli online juga menunjukkan bahwa ketidaksesuaian visual antara produk yang ditampilkan saat *live streaming* dan barang yang diterima dapat menjadi bentuk *gharar* dan *tadlis* apabila informasi material mengenai barang tidak disampaikan kepada konsumen.

Mekanisme Pembayaran dan Penyerahan Barang

Pembayaran dalam praktik *live shopping* umumnya dilakukan melalui sistem yang telah disediakan oleh platform, seperti transfer bank, uang elektronik, atau metode pembayaran digital lainnya. Setelah konsumen melakukan pemesanan, sistem akan memberikan informasi mengenai jumlah pembayaran yang harus diselesaikan. Setelah pembayaran dikonfirmasi, penjual melakukan proses pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya pemisahan waktu antara akad, pembayaran, dan penyerahan barang, tetapi tidak secara otomatis bertentangan dengan prinsip syariah.

Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 menyebutkan bahwa pembeli membayar harga sesuai kesepakatan melalui cara yang sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan, termasuk transfer atau uang elektronik. Setelah akad jual beli dilakukan, penjual berkewajiban mengirimkan barang kepada pembeli, baik secara langsung maupun melalui jasa ekspedisi. Dengan demikian, penggunaan sistem pembayaran digital dalam *live shopping* dapat diterima sepanjang mekanisme pembayaran tersebut tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Aspek yang juga penting adalah kepastian penyerahan barang. Konsumen harus memperoleh informasi mengenai estimasi waktu pengiriman dan kondisi barang yang akan diterima. Ketidakjelasan mengenai waktu penyerahan, terutama apabila sejak awal tidak disampaikan kepada pembeli, dapat menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi. Oleh karena itu, penjual perlu memberikan informasi yang transparan mengenai proses pengiriman, biaya pengiriman, serta kemungkinan keterlambatan agar hak dan kepentingan kedua belah pihak tetap terlindungi.

Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli

Hubungan antara penjual dan pembeli dalam *live shopping* tidak hanya melahirkan kewajiban pembayaran dan penyerahan barang, tetapi juga melahirkan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak. Penjual berkewajiban memberikan informasi yang benar mengenai produk, menetapkan harga secara jelas, menyerahkan barang sesuai dengan kesepakatan, serta tidak menyembunyikan cacat barang. Sementara itu, pembeli berkewajiban melakukan pembayaran sesuai harga yang disepakati dan memberikan informasi yang benar mengenai data yang diperlukan untuk proses pengiriman.

Di sisi lain, pembeli memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan deskripsi dan kesepakatan yang terjadi selama *live shopping*. Apabila barang yang diterima ternyata berbeda secara material dengan informasi yang diberikan penjual, pembeli memiliki alasan untuk meminta penyelesaian sesuai dengan ketentuan transaksi dan prinsip *khiyar*. Prinsip ini menjadi penting dalam perdagangan digital karena pembeli tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum akad sebagaimana dalam transaksi konvensional.

Perlindungan terhadap hak konsumen semakin relevan karena karakter *live shopping* dapat mendorong pembelian secara spontan. Penawaran harga khusus, batas waktu promosi, jumlah barang terbatas, dan komunikasi persuasif *streamer* dapat mempercepat keputusan pembelian. Karena itu, penjual harus tetap menjaga transparansi meskipun strategi pemasaran bertujuan meningkatkan penjualan. Penelitian tentang *live streaming commerce* menunjukkan bahwa unsur kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual dalam transaksi digital (Yudha, Komaladewi, and Yudha 2022). Prinsip kepercayaan tersebut dalam perspektif syariah sejalan dengan tuntutan kejujuran (*sidq*) dan amanah dalam kegiatan perdagangan.

Analisis Unsur Gharar dan Tadlis dalam Live Shopping

Persoalan utama yang perlu diperhatikan dalam praktik *live shopping* adalah kemungkinan munculnya *gharar* dan *tadlis*. *Gharar* berkaitan dengan adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat memengaruhi objek maupun konsekuensi transaksi, sedangkan *tadlis* berkaitan dengan tindakan menyembunyikan keadaan sebenarnya atau memberikan informasi yang menyesatkan kepada pihak lain. Kedua unsur tersebut menjadi penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak melihat barang secara langsung dan sangat bergantung pada informasi yang diberikan penjual.

Tidak semua transaksi *live shopping* dapat langsung dikategorikan mengandung *gharar*. Apabila penjual menjelaskan produk secara lengkap, memperlihatkan kondisi barang secara nyata, menyebutkan harga dengan jelas, dan pembeli memahami apa yang dibelinya, maka tingkat ketidakpastian dapat diminimalkan. Sebaliknya, apabila penjual sengaja menampilkan produk secara berlebihan, menyembunyikan cacat, menggunakan gambar atau tampilan yang tidak menggambarkan kondisi barang sebenarnya, atau tidak memberikan informasi penting mengenai barang, maka potensi *gharar* dan *tadlis* menjadi lebih besar.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terbaru mengenai praktik jual beli melalui *live streaming* TikTok. (Syarani 2026) menemukan bahwa praktik *pouch wish* dalam *live streaming* memiliki persoalan *gharar* karena konsumen tidak mengetahui secara pasti objek yang akan diperoleh, sehingga unsur ketidakpastian dan spekulasi menjadi dominan. Penelitian tersebut juga menegaskan pentingnya keterbukaan informasi dan larangan *gharar* serta *tadlis* sebagaimana prinsip yang terdapat dalam Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021.

Berdasarkan analisis tersebut, praktik *live shopping* dapat dinilai sesuai dengan Hukum Ekonomi Syariah apabila transaksi dilakukan secara transparan, objek jual beli jelas, harga diketahui, tidak terdapat manipulasi informasi, dan kedua pihak melakukan transaksi atas dasar kerelaan. Sebaliknya, praktik tersebut menjadi bermasalah apabila terdapat ketidakjelasan objek, informasi yang menyesatkan, penyembunyian cacat, atau strategi promosi yang menyebabkan konsumen memperoleh gambaran yang tidak sesuai dengan keadaan barang. Dengan demikian, persoalan hukum bukan terletak pada penggunaan teknologi *live shopping*-nya, tetapi pada bagaimana teknologi tersebut digunakan dalam melaksanakan akad dan memenuhi prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan keseluruhan temuan, praktik jual beli melalui *live shopping* pada dasarnya dapat diterima dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah karena media digital hanya berfungsi sebagai sarana berlangsungnya transaksi. Keabsahan transaksi ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, kejelasan akad, objek dan harga, kerelaan para pihak, serta tidak adanya unsur yang dilarang. Hal ini sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 yang memberikan pedoman bahwa transaksi online dapat dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan memperhatikan kejelasan akad, objek, harga, pembayaran, dan larangan praktik yang menyesatkan.

Dengan demikian, *live shopping* dapat diposisikan sebagai bentuk baru dari praktik jual beli yang memerlukan adaptasi penerapan prinsip fikih muamalah dalam

konteks digital. Tantangan utamanya bukan pada perubahan media transaksi, tetapi pada bagaimana menjaga transparansi, kejujuran, kepastian objek, dan perlindungan hak konsumen dalam situasi transaksi yang berlangsung cepat dan persuasif. Penjual perlu menjadikan keterbukaan informasi sebagai bagian dari akad, sedangkan konsumen perlu memiliki kesempatan yang cukup untuk memahami produk sebelum menyatakan persetujuan. Penerapan prinsip tersebut akan membuat *live shopping* tidak hanya efektif dari sisi perdagangan, tetapi juga memenuhi nilai keadilan, amanah, dan kemaslahatan yang menjadi dasar Hukum Ekonomi Syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, praktik jual beli online melalui *live shopping* pada dasarnya dapat diterapkan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah selama memenuhi rukun dan syarat jual beli. Proses transaksi yang meliputi penawaran produk, penyampaian informasi, kesepakatan harga, pemesanan, pembayaran, dan penyerahan barang dapat diposisikan sebagai rangkaian akad jual beli meskipun dilakukan melalui media digital. Penggunaan fitur *live shopping* sebagai media transaksi tidak menjadi persoalan hukum selama terdapat kerelaan antara penjual dan pembeli, objek dan harga diketahui dengan jelas, serta tidak terdapat unsur yang dilarang dalam syariah. Namun, aspek kejelasan informasi produk menjadi bagian yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa barang secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Praktik *live shopping* juga memiliki potensi menimbulkan *gharar* dan *tadlis*, khususnya ketika terdapat ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dengan barang yang diterima, informasi mengenai kondisi barang tidak disampaikan secara lengkap, atau penjual menggunakan promosi yang dapat menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, penerapan prinsip kejujuran, keterbukaan, amanah, dan keadilan menjadi hal yang penting dalam transaksi *live shopping*. Penjual perlu memberikan informasi produk secara benar dan transparan, sedangkan konsumen perlu memastikan informasi dan ketentuan transaksi sebelum melakukan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan digital membutuhkan penerapan prinsip Hukum Ekonomi Syariah yang adaptif, terutama dalam memberikan perlindungan terhadap hak konsumen dan mencegah praktik transaksi yang mengandung ketidakjelasan atau penipuan. Dengan berpedoman pada Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, praktik *live shopping* dapat dikembangkan sebagai bentuk perdagangan digital yang tidak hanya memberikan kemudahan dan efisiensi, tetapi juga tetap berlandaskan prinsip keadilan, kemaslahatan, dan kepatuhan terhadap syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, S, and D Melindah. 2022. "Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Dalam Jual Beli Dengan Metode Cash on Delivery (COD) Di e-Commerce Shopee." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1(1): 145–54.
- Awlyasari, D, and F D Susilowati. 2024. "Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence of Streamers, Dan Social Presence of Viewers Terhadap

- Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim Di Live Shopping TikTok Live.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7(1): 70–84.
- Creswell, J W, and C N Poth. 2023. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 5th ed. SAGE Publications.
- Fiantika, F R, M Wasil, S Jumiyati, L Honesti, S Wahyuni, E Mouw, Jonata, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Iisnawati, I, W Nailis, and I Daud. 2022. “Does Live Streaming Feature Increase Consumer’s Trust on Online Shopping?” *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business* 5(4): 373–88. doi:10.29259/sijdeb.v5i4.373-388.
- Izzan, A, S Widaningsih, and E I Syaripudin. 2022. “Praktik Jual Beli Dengan Sistem Pre-Order Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1(1): 1–7.
- Li, L. 2024. “Online Consumers Build Trust with Online Merchants through Real-Time Interaction Function.” *Journal of Information Economics* 1(4): 17.
- Lyu, X, and J Sim. 2023. “Research on Factors Influencing Consumer Trust in Livestreaming E-Commerce.” *Industry Promotion Research* 8(3): 181–99.
- Manalu, R A P, and Kurniawati. 2024. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Platform Live Shopping Yang Dimoderasi Kepercayaan Terhadap Penyiar.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 11(2).
- Miles, M B, A M Huberman, and J Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. SAGE Publications.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sukrianti, and H D Mapuna. 2022. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Online Marketplace Shopee.” *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4(1): 77–87.
- Sya’rani, A M. 2026. “Praktik Jual Beli Pouch Wish Pada Live Streaming TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Journal of Islamic Business Law*.
- Syahrudin, A, H Mubarak, and K Ahmad. 2024. “Islamic Guidelines for Digital Commerce: Fatwa MUI No. 146 and Its Impact on Indonesia’s e-Commerce Ecosystem.” *Parewa Saraq: Journal of Islamic Law and Fatwa Review* 3(1).
- Wati, R. 2024. “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Online.” *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*.
- Yudha, J K, R Komaladewi, and R T B Yudha. 2022. “Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers).” *Journal of Business Studies and Management Review* 6(1): 101–8. doi:10.22437/jbsmr.v6i1.20102.
- Zulkifli, Z, and Y Yustiloviani. 2022. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Inkonsistensi Gambar Produk Dengan Wujud Asli Dalam Jualan Online Di Platform Lazada.” *Al Barakat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 2(1): 37–50.