

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

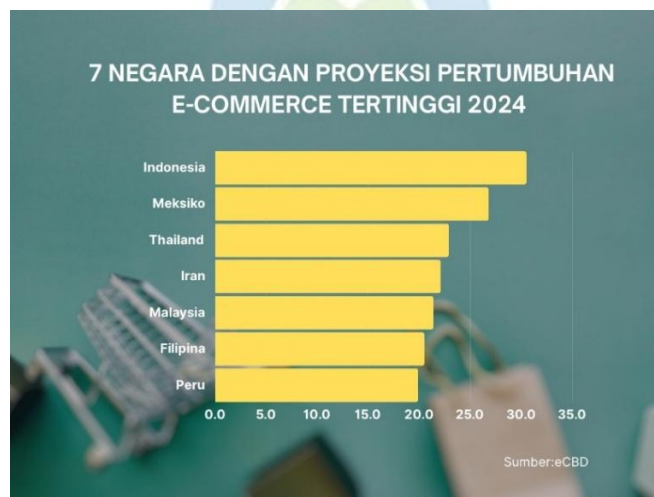
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kontemporer telah menciptakan transformasi signifikan dalam pola perilaku manusia. Dalam konteks masyarakat modern, kemajuan teknologi menjadi faktor determinan yang mendorong percepatan pembangunan. Sebagai bagian dari komunitas global, Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi yang ekspansif, dimana adopsi teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari berfungsi sebagai faktor pendorong efisiensi, khususnya dalam memangkas waktu interaksi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi.¹

Digitalisasi ekonomi merupakan transformasi sistem ekonomi konvensional ke dalam bentuk digital, yang memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas secara fleksibel tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Salah satu kontribusi utama digitalisasi ekonomi adalah dalam hal mempermudah transaksi jual beli. Di zaman modern ini transaksi tidak lagi mengandalkan interaksi konvensional secara tatap muka, melainkan telah bergeser ke ranah digital. Dahulu transaksi jual beli mengharuskan adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, termasuk proses serah terima barang di tempat fisik seperti pasar. Namun saat ini dengan kemajuan teknologi internet seluruh mekanisme tersebut dapat dilakukan secara *online* memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus berada di lokasi yang sama.²

¹ Andhita Risko Faristiani, Retno Wahyu Ningsih, Robi'ah Al Adawiyah, "Perkembangan Teknologi Sebagai Modus Scamming Di Laman Jual Beli Online," Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 2023, h., 117.

² Zumhur Alamin, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 2023, h.,31.

Dalam konteks ekonomi digital, telah memfasilitasi perkembangan bisnis melalui kemudahan akses informasi yang melahirkan konsep perdagangan elektronik atau *electronic commerce (E-Commerce)*. *E-commerce* telah berkembang menjadi paradigma transaksi kontemporer yang mengandalkan infrastruktur elektronik berbasis internet. Baum (1999) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu ekosistem teknologi dinamis yang mengintegrasikan berbagai aplikasi dan proses bisnis untuk memfasilitasi interaksi transaksional antara penjual, pembeli, dan masyarakat melalui mekanisme elektronik termasuk pertukaran barang, penyampaian informasi, dan penyediaan layanan secara digital.³



Gambar 1. 1 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi Tahun 2024

Sumber: eCBD, 2024

Berdasarkan dari Gambar 1.1, negara Indonesia menduduki pertumbuhan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dari beberapa negara. Data tersebut menunjukkan bahwa hadirnya *e-commerce* sangat berpotensi pada perekonomian di Indonesia. Di Indonesia, sektor *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik 2023 (BPS) mengungkapkan peningkatan signifikan sebesar 27,40% dalam jumlah penjual *e-commerce* dari 2.995.986 usaha pada tahun 2022 menjadi 3.816.750 usaha di tahun 2023. Lonjakan pertumbuhan ini merefleksikan transformasi perilaku konsumen

³ Dimas Perdana Oskar, "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok," 2022, h.,433.

Indonesia yang semakin adaptif terhadap sistem perdagangan digital, sekaligus menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang semakin masif di kalangan penjual atau pelaku usaha.⁴ Adanya *e-commerce* dapat memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Selain itu, berkembangnya penjualan melalui *e-commerce* membuat para penjual saling bersaing untuk mendapatkan pembeli dengan mengetahui pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk yang mana pembeli hanya memilih produk dengan *smartphone* selayaknya semua hanya dengan klik dalam satu genggamannya dapat membeli apa yang dibutuhkan dalam kesehariannya.⁵

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, disertai dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengedepankan kemudahan dan efisiensi telah mendorong kemunculan berbagai bentuk *e-commerce*. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 Shopee menawarkan pengalaman belanja daring yang sederhana dan efisien. Aplikasi ini berada di bawah naungan SEA Group sebelumnya dikenal sebagai Garena yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Berkantor pusat di Singapura, SEA Group telah memperluas jangkauan operasional Shopee ke sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.⁶

Hasil survei konsumen di Indonesia pada Desember 2023 menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi kalangan ibu rumah tangga, dengan tingkat preferensi sebesar 73%. Shopee dikenal menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Adapun kategori produk yang ditawarkan meliputi *fashion*, perlengkapan rumah tangga, hingga produk makanan. Keberadaan Shopee telah membuka berbagai peluang bisnis secara daring, sehingga menjadikannya

⁴ Badan Pusat Statistik, *Statistik E-Commerce 2023*, 2025, h., 5

⁵ Nurafiah Aswawi, "Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *At-Tariiz: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2023), h.,124.

⁶ Ely Laily Bunga Rahayu, "Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2 (2021), h., 85

sebagai salah satu pasar digital terbesar di Indonesia. Untuk menarik minat pembeli, Shopee juga menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.⁷

Penerapan strategi promosi melalui fitur-fitur dalam aplikasi Shopee terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Konsumen pun lebih dimudahkan dalam mengakses informasi terkait produk yang diinginkan tanpa harus melakukan interaksi langsung secara fisik. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada Shopee adalah dengan menghadirkan fitur *Shopee Live*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*) guna mempromosikan toko dan produk mereka secara *real-time* kepada pembeli.⁸

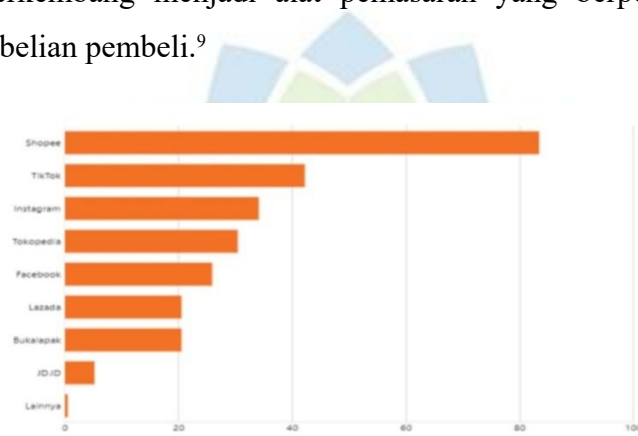
Melalui *Shopee Live* pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk sekaligus melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan laman siaran. Bagi pembeli fitur ini memberikan akses terhadap informasi produk secara lebih rinci seperti bahan, warna, tekstur, ukuran, dan bentuk produk. Dengan demikian pembeli dapat meningkatkan rasa kepuasan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Tidak hanya bermanfaat bagi pembeli fitur *live streaming* ini juga memberikan keuntungan bagi penjual. Melalui interaksi langsung yang terjadi selama sesi siaran pembeli cenderung merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tentu membuka peluang yang lebih besar bagi penjual untuk meningkatkan penjualan secara efektif.

Sebagai salah satu fitur pemasaran digital yang sangat potensial, *live streaming* telah menjadi strategi unggulan dalam menarik perhatian pembeli di aplikasi *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara memanfaatkan fitur ini secara masif dalam kegiatan promosi produk.

⁷ Zumhur Alamin, "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia," J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 2023, h.,32.

⁸ Siti sopiah dan Kisanda Midisen, "Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2024, h., 8.

Data yang dirilis oleh *We Are Social* pada Februari 2021 menunjukkan bahwa jumlah penonton *live streaming* di Asia Tenggara mencapai 27 juta orang, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap interaksi belanja secara *real-time*. Sementara itu, data dari Databoks pada tahun 2022 mencatat bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi dengan pengguna *live streaming* terbanyak di Indonesia, dengan persentase mencapai 83,4 persen. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli.⁹



Gambar 1. 2 Data E-Commerce Pengguna *Live Streaming* Tahun 2022

Sumber: Databoks, 2022

Shopee sebagai aplikasi yang menempati posisi tertinggi dalam jumlah pengguna fitur *live streaming* memberikan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau pembeli secara lebih luas. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat pengguna Shopee terhadap konten *live streaming* sebagai bagian dari pengalaman berbelanja. Namun temuan di lapangan menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pembeli cenderung melakukan pembelian secara spontan saat menonton siaran *live streaming* tanpa pertimbangan rasional yang matang. Fenomena ini mengindikasikan adanya pengaruh dari strategi pemasaran yang manipulatif, yang mana pembeli didorong untuk segera membeli produk melalui dorongan emosional

⁹ Siti sopiah dan Kisanda Midisen, “Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2024, h., 8.

yang dibangun selama siaran berlangsung. Praktik semacam ini dapat dikategorikan sebagai bentuk penerapan *dark patterns* yang muncul sebagai akibat dari ketatnya persaingan antar penjual untuk menarik perhatian pembeli secara instan.

Dark Patterns yaitu teknik desain tampilan antarmuka (*interface*) yang sengaja dibuat sebagai pilihan desain yang eksplisit dan menipu untuk memanipulasi pengguna membuat pilihan yang mungkin tidak mereka lakukan agar mengambil keputusan tertentu seperti membeli produk, mendaftar layanan, adanya praktik seperti menyembunyikan biaya tambahan, mekanisme langganan yang sulit dibatalkan, atau pengalihan perhatian dari opsi yang lebih menguntungkan pembeli. Teknik ini tidak hanya memanfaatkan pengetahuan tentang perilaku pembeli tetapi juga mengeksploitasi kelemahan psikologis pengguna agar mereka bertindak sesuai dengan tujuan bisnis.¹⁰

Jenis-jenis *dark patterns* yang banyak ditemui pada aplikasi Shopee sangat beragam dan diterapkan dalam berbagai tahapan interaksi dengan pembeli. Salah satu yang paling umum adalah *hidden costs* (biaya tersembunyi), yang mana harga produk tampak murah saat ditampilkan di etalase namun saat proses *checkout* muncul berbagai biaya tambahan seperti biaya layanan, biaya administrasi, biaya penanganan, biaya asuransi yang otomatis tercekis, hingga ongkos kirim yang tiba-tiba meningkat. Selain itu terdapat juga *false scarcity* (kelangkaan palsu) yaitu taktik dengan menampilkan jumlah stok yang seolah-olah hampir habis atau waktu promosi yang terbatas untuk mendorong pembelian cepat, seperti dalam promo *flash sale* yang menampilkan “tersisa 5 menit lagi” namun waktu terus diperpanjang setiap kali halaman di *refresh*. Selanjutnya, *confirmshaming* yakni membuat malu untuk tidak membeli dengan penggunaan kata-kata manipulatif agar pembeli merasa bersalah atau rugi jika tidak mengambil penawaran tertentu. Contohnya adalah penawaran *bundling* dengan narasi seperti “Ambil paket hemat atau bayar lebih mahal”, yang mendorong pembeli untuk mengambil opsi yang menguntungkan pelaku usaha.

¹⁰ Emma Nevala, “*Dark Patterns and Their Use in E-Commerce*,” 2020, h., 11.

Terakhir, terdapat jenis *false urgency*, berupa tekanan waktu dan pembatasan kesempatan berpikir yang memengaruhi rasionalitas pembeli. Terdapat penyesatan informasi seolah-olah promo tidak akan terulang, padahal dalam praktik promo muncul kembali. Praktik-praktik ini menunjukkan bahwa penggunaan *dark patterns* dalam strategi pemasaran pada aplikasi Shopee tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian pembeli, tetapi juga mendorong pembeli membuat keputusan secara impulsif. Dalam konteks hukum ekonomi syariah praktik semacam ini berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) yang dapat mengganggu suatu kerelaan hakiki sehingga berpengaruh pada keabsahan akad jual beli.¹¹ Ditemukan toko di aplikasi Shopee yang menerapkan *dark patterns* salah satunya di toko Kosong.Ltd Official Store, berikut datanya.

Mall ORI Kosong Official Store

Kosong.Ltd Sandal Slide Slop Pria-Wanita...
41

Rp110.484 ~~Rp245.000~~ x1

Proteksi Kerusakan + Rp1.700 x1
Melindungi produkmu dari kerusakan/kerugian total selama 6 bulan. [Pelajari](#)

Rincian Pembayaran	
Subtotal Pesanan	Rp124.260
Total Proteksi Produk	Rp1.700
Subtotal Pengiriman	Rp8.500
Biaya Layanan	Rp1.000
Total Diskon Pengiriman	-Rp8.500
Voucher Diskon	-Rp13.776
Total Pembayaran	Rp113.184

¹¹ Mubarak Jaih, *Prinsip-Prinsip Perjanjian* (Bandung, 2023), h., 215

Flash Sale telah berakhir. Terima kasih!

OK

Gambar 1. 3 Penggunaan *Dark Patterns* pada Toko Kosong.Ltd Official Store di Aplikasi Shopee

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti (2025)

Berdasarkan pengamatan awal banyak pembeli sering kali merasa terjebak dalam keputusan transaksi yang tidak sepenuhnya disadari. Kasus-kasus seperti taktik psikologis melalui notifikasi "stok terbatas" atau biaya tambahan yang muncul di tahap akhir *checkout* menunjukkan adanya pola manipulasi yang sistematis. Fenomena ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi pembeli, tetapi juga mengindikasikan pelanggaran terhadap prinsip transparansi dalam transaksi digital. Salah satu bentuk manipulasi yang paling umum adalah penciptaan urgensi palsu melalui tampilan visual yang dramatis. Contohnya, *countdown* diskon yang selalu direset setelah habis atau informasi stok terbatas yang tidak akurat. Padahal dalam kasus diskon yang ditawarkan sebenarnya adalah harga normal yang sengaja ditampilkan sebagai potongan harga atau stok barang sebenarnya masih tersedia. Strategi ini secara sengaja memanfaatkan *fear of missing out (FOMO)* pada calon pembeli dengan mendorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Terdapat pembeli mengeluhkan perbedaan signifikan antara harga yang terpampang di halaman produk dengan total pembayaran akhir seperti adanya biaya tambahan yakni biaya administrasi, asuransi, atau layanan lainnya yang biasanya baru muncul di tahap akhir *checkout* ketika pembeli sudah berada dalam funnel psikologis yang sulit untuk mundur.

Dalam banyak kasus, praktik penggunaan *dark patterns* yang sengaja dibuat membingungkan atau menyesatkan telah menciptakan asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Kondisi ini memanfaatkan kerentanan psikologis pembeli, yang mana keputusan pembelian sering kali didasarkan pada tekanan impulsif daripada pertimbangan rasional. Lebih jauh praktik semacam ini tidak hanya merugikan pembeli secara individual, tetapi juga berpotensi merusak ekosistem e-

commerce secara keseluruhan dengan mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap transaksi digital.¹²

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah akad merupakan elemen fundamental yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi. Akad bukan hanya sekadar kesepakatan bisnis, melainkan juga ikatan hukum yang bernilai ibadah karena akad mencerminkan kepatuhan terhadap aturan Allah Swt. dalam bermuamalah. Suatu akad akan dianggap sah apabila terpenuhi rukun dan syaratnya, yakni adanya pihak-pihak yang berakad (*'aqid*), objek akad (*ma'qud 'alaih*) yang jelas dan halal, harga (*tsaman*), serta adanya *ijab qabul* yang dilakukan secara sadar, tanpa paksaan, dan dengan penuh kerelaan. Prinsip dasar ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al-Quran surat an-Nisa' ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi jual beli hanya sah apabila dilakukan atas dasar kerelaan (*taradin*) antara kedua belah pihak.¹³

Namun dalam praktik jual beli digital prinsip ini sering terabaikan. Misalnya ketika penjual menyembunyikan informasi terkait harga yang sebenarnya dengan menambahkan biaya tersembunyi pada tahap akhir *checkout*, atau ketika pembeli dipaksa mengambil keputusan pembelian karena adanya manipulasi psikologis melalui penciptaan urgensi palsu (*false scarcity*) maupun notifikasi menyesatkan. Sehingga adanya praktik manipulatif semacam ini berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, *gharar* merupakan unsur yang dilarang dalam setiap transaksi karena dapat menimbulkan ketidakadilan dan kerugian bagi salah satu pihak. *Gharar* adalah segala bentuk jual beli yang di dalamnya terkandung *jahalah* (unsur ketidakjelasan) dalam suatu akad baik terkait objek, harga, waktu, maupun akibat hukumnya. Transaksi dianggap mengandung *gharar* apabila informasi yang diberikan tidak lengkap, harga atau biaya tambahan

¹² Singh Vibhav "Prioritizing Dark Patterns in the E-commerce Industry— an Empirical Investigation using Analytic Hierarchy Process", h., 5

¹³ K H Abdurrahman Wahid, "Dalam Transaksipada E-Commerce Shopee Analisis Akad Jual Beli Dalam Transaksipada E-Commerce Shopee", 2025, h., 13

tidak dijelaskan secara transparan, atau terdapat risiko tersembunyi yang tidak diketahui pembeli. Dengan kata lain, *gharar* terjadi ketika pembeli melakukan transaksi tanpa memahami secara utuh apa yang dibeli dan berapa kewajiban yang harus dibayarnya.¹⁴

Keabsahan suatu akad sangat ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat jual beli, khususnya adanya kerelaan (*antaradin*), kejelasan objek akad, serta tidak adanya unsur yang merusak akad seperti *gharar*. Apabila dalam suatu transaksi terdapat unsur tersebut, maka status akadnya dapat bermasalah.¹⁵ Dalam hukum ekonomi syariah prinsip keridhaan (*antaradin*) adalah ruh dari setiap akad jual beli. Artinya transaksi hanya dianggap sah apabila dilakukan atas dasar keikhlasan, kesadaran, dan tanpa paksaan dari kedua belah pihak. Namun pada praktik penggunaan *dark patterns* di toko Kosong.Ltd Official Store pada aplikasi Shopee prinsip keridhaan ini menjadi terganggu karena munculnya unsur *gharar* yang memengaruhi kebebasan dan kesadaran pembeli dalam mengambil keputusan.

Unsur *gharar* (ketidakjelasan) memengaruhi keridhaan karena pembeli tidak memiliki informasi yang utuh tentang transaksi yang dilakukan. Misalnya, ketika harga sebenarnya baru muncul di tahap akhir (*hidden costs*), atau stok ditampilkan seolah-olah terbatas (*false scarcity*), pembeli terdorong membuat keputusan tanpa pengetahuan penuh. Dalam kondisi seperti ini keridhaan pembeli bersifat semu karena keputusan diambil dalam situasi yang tidak transparan. Dalam syariat Islam menegaskan bahwa segala bentuk transaksi yang menimbulkan kerugian atau bahaya bagi pihak lain tidak diperbolehkan.

Unsur *gharar* ini mengikis nilai kerelaan dalam transaksi. Dalam praktik penggunaan *dark patterns* keridhaan yang seharusnya murni berubah menjadi keputusan yang dimanipulasi oleh sistem desain dan informasi yang menyesatkan. Hal ini menjadikan akad jual beli secara syariah tidak sempurna karena dilakukan

¹⁴ Ariyadi & Norwili Syaikh, "*Fikih Muamalah (Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer)*", (Yogyakarta: K-Media 2020).

¹⁵ Saifuddin dan Eva Wildani Febrianti, "*Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital*," Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan 4, no. 2 (2025), h., 67

tanpa kesadaran dan keikhlasan yang menjadi inti dari prinsip *taradin*. Dalam hukum ekonomi syariah keridhaan (*antaradin*) merupakan prinsip fundamental yang menentukan sah atau tidaknya suatu akad jual beli.¹⁶ Keridhaan bukan sekadar persetujuan formal antara pelaku usaha dan pembeli tetapi harus didasarkan pada kesadaran penuh, kejujuran informasi, dan kebebasan dari segala bentuk paksaan atau manipulasi. Inilah yang disebut dengan keridhaan yang hakiki, yaitu kerelaan yang lahir dari pemahaman yang jelas terhadap objek, harga, dan konsekuensi transaksi tanpa adanya unsur penipuan maupun tekanan tersembunyi.¹⁷ Keridhaan yang hakiki mencerminkan kebebasan kehendak (*free consent*) dalam arti spiritual dan moral yang keputusan membeli diambil secara sadar, jujur, dan berimbang antara kedua pihak.

Namun dalam praktik digital modern khususnya pada penerapan *dark patterns* di aplikasi Shopee seperti Kosong.Ltd Official Store, prinsip keridhaan hakiki ini menjadi kabur. Adanya penggunaan *dark patterns* membuat pembeli mengambil keputusan dalam situasi yang tidak sepenuhnya transparan. Di sinilah muncul unsur *gharar* yaitu ketidakjelasan informasi yang menyebabkan pembeli tidak mengetahui secara pasti kondisi transaksi. Ketika pembeli menekan tombol “beli” bukan karena pemahaman yang utuh, melainkan akibat dorongan emosional atau tekanan psikologis, maka keridhaan yang muncul hanyalah bersifat lahiriah (formal), bukan keridhaan hakiki sebagaimana yang dimaksud dalam prinsip *antaradin*.

Secara lahiriah, tindakan pembeli menekan tombol *checkout* memang dapat dianggap sebagai bentuk persetujuan terhadap transaksi. Namun, dalam perspektif hukum ekonomi syariah, prinsip *taradin* tidak hanya bermakna persetujuan formal, melainkan menuntut adanya keridhaan yang hakiki (*true consent*), yakni persetujuan yang lahir dari pemahaman yang jujur, informasi yang lengkap, dan

¹⁶ Muhammad Iqbal Sanjaya, “Kerelaan dalam Transaksi Jual Beli Menurut Teks Ayat dan Hadis Ahkam Jual Beli (Telaah Yuridis Dan Sosiologis),” SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah 1, no. 2 (2022). h., 594

¹⁷ Riri Reza, "Penerapan Asas Kerelaan Dan Asas Itikad Baik Dalam Perjanjian Dalam Jual Beli Kotak Misteri (Mysterybox) Secara Online Pada Aplikasi Shopee" (Makassar, 2023), h., 29

kebebasan dari pengaruh manipulatif. Dalam praktik *dark patterns* keridhaan tersebut menjadi semu karena pembeli mengambil keputusan di bawah tekanan psikologis dan ketidakjelasan informasi. Dengan demikian, meskipun secara teknis pembeli tampak “ridha”, keridhaannya tidak mencerminkan kerelaan sejati karena lahir dari ruang informasi yang menyesatkan. Permasalahan *antaradin* dalam konteks ini bukan terletak pada tindakan membeli itu sendiri, melainkan pada kualitas keridhaan, yang kehilangan makna spiritual dan moralnya ketika terbentuk melalui unsur *gharar* dalam sistem transaksi digital *modern*. Kemaslahatan dalam kegiatan jual beli merupakan tujuan utama dari hukum Islam dengan menempati dua kehidupan yakni di dunia dan di akhirat agar terciptanya keadilan yang berlandaskan syariah.¹⁸

Dengan demikian, penerapan *dark patterns* dapat dikatakan merusak esensi keridhaan hakiki, karena menggeser dasar akad dari kejujuran menuju manipulasi, dari keterbukaan menuju ketidakjelasan, dan dari kesukarelaan menuju tekanan psikologis terselubung. Secara syariah transaksi semacam ini tidak memenuhi nilai moral dan keadilan dalam jual beli, karena keridhaan yang dihasilkan tidak murni berasal dari kesadaran bebas, melainkan dari hasil rekayasa desain yang menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain.

Berdasarkan uraian kasus tersebut, penggunaan *dark patterns* di aplikasi Shopee telah menjadi fenomena yang semakin mengkhawatirkan, terutama karena praktik penggunaan *dark patterns* ini berlangsung secara sistematis dalam aktivitas transaksi digital. Peneliti tertarik mengangkat topik ini karena melihat bahwa kegiatan jual beli dalam *e-commerce* khususnya di aplikasi Shopee, perlu dikaji secara kritis dari sudut pandang hukum ekonomi syariah yang sejalan dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Terdapat kesenjangan yang nyata antara praktik bisnis digital modern dengan prinsip syariah. Dalam Islam, kegiatan jual beli tidak hanya dilihat dari aspek keuntungan semata, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip kerelaan, keadilan, keterbukaan informasi, dan

¹⁸ Jaenudin, *Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Ekonomi Islam* (Bandung: Ihyaa'ut-Tauhiid, 2018), h., 92

kejujuran. Penerapan *dark patterns* pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee menunjukkan adanya bentuk-bentuk manipulasi yang merugikan pembeli. Oleh karena itu penting untuk mengkaji praktik penggunaan *dark patterns* dari perspektif hukum ekonomi syariah agar dapat diketahui status hukumnya serta implikasinya terhadap keabsahan akad jual beli.

Topik *dark patterns* merupakan isu kontemporer yang masih relatif baru dalam kajian hukum ekonomi syariah. Hingga kini kajian terhadap strategi ini masih didominasi oleh pendekatan psikologi konsumen dan hukum positif, sementara pembahasan dari perspektif syariah masih sangat terbatas. Peneliti melihat peluang untuk memberikan kontribusi ilmiah dengan mengaitkan fenomena ini dengan prinsip-prinsip syariah. Harapannya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan konsep bisnis digital yang sesuai dengan nilai-nilai syariah sekaligus sebagai bentuk kepedulian terhadap perlindungan hak-hak konsumen muslim agar dapat bertransaksi secara aman dan sesuai prinsip syariah.

Dari uraian permasalahan yang telah dibahas secara singkat, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penggunaan Dark Patterns dalam Jual Beli pada Toko Kosong.Ltd Official Store di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee ditemukan praktik penggunaan *dark patterns* yang mengandung unsur *gharar* seperti kelangkaan palsu (*false scarcity*), dan biaya tersembunyi (*hidden costs*), tekanan waktu dan pembatasan kesempatan berpikir (*false urgency*), serta tekanan emosional dan narasi penggiringan yang menyesatkan (*comfirmshaming*) yang memengaruhi ketidakjelasan informasi sehingga menyebabkan keputusan pembeli tidak didasarkan pada kesadaran penuh, melainkan akibat manipulasi desain yang menyesatkan. Akibatnya, unsur kerelaan (*antaradin*) secara hakiki dalam akad jual beli menjadi tidak sempurna sehingga secara hukum ekonomi syariah praktik ini berimplikasi pada keabsahan akad,

karena tidak terpenuhinya prinsip kejelasan, kejujuran, dan kerelaan dalam transaksi.

Berdasarkan fenomena maraknya penerapan *dark patterns* di aplikasi Shopee khususnya pada toko Kosong.Ltd Official Store yang berpotensi bertentangan dengan hukum ekonomi syariah, maka penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pelaksanaan *dark patterns* pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee?
2. Bagaimana penggunaan *dark patterns* pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee perspektif hukum ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi praktik pelaksanaan *dark patterns* pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis penggunaan *dark patterns* pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee perspektif hukum ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menjadi informasi dan wawasan ilmu yang bermanfaat bagi masyarakat baik secara teoritis maupun secara praktis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah khususnya dalam kajian akad pada transaksi digital kontemporer. Penelitian ini dapat memperkaya wacana keilmuan dengan menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip akad dalam hukum ekonomi syariah dapat diaplikasikan pada transaksi modern

yang berbasis digital. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap fenomena bisnis modern, khususnya praktik pemasaran manipulatif seperti larangan *gharar* atau yang lebih dikenal dengan istilah *dark patterns* dalam konteks strategi pemasaran digital, khususnya *dark patterns* serta mampu membuka peluang ruang diskusi akademik tentang bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis kontemporer.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan nilai aplikatif bagi penjual *e-commerce* khususnya aplikasi Shopee dan toko Kosong.Ltd Official Store, dengan menawarkan panduan kegiatan jual beli dalam digital yang sesuai dengan prinsip syariah untuk menghindari praktik manipulatif *dark patterns* sekaligus mendorong penerapan prinsip transparansi dan keadilan. Bagi pembeli penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran agar lebih kritis dalam bertransaksi *online* dan terhindar dari praktik manipulatif. Bagi penjual hasil penelitian dapat menjadi pedoman agar strategi pemasaran digital tetap sesuai prinsip syariah, transparan, dan tidak merugikan pembeli sehingga membangun kepercayaan dan keberlangsungan usaha. Sementara itu bagi regulator seperti DSN-MUI dan OJK, penelitian ini memberikan masukan untuk memperkuat regulasi perlindungan konsumen digital serta mendorong pengembangan kebijakan yang sejalan dengan prinsip hukum ekonomi syariah. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan praktisi ekonomi syariah sebagai studi kasus aktual untuk pengayaan materi *fiqh* muamalah kontemporer serta kolaborasi lintas disiplin dalam merumuskan pedoman berbisnis digital berbasis syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting sebagai landasan teoritis dalam suatu penelitian. Adanya penelitian terdahulu tidak hanya berfungsi untuk memperkaya kerangka teori yang digunakan, tetapi juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), kelebihan, serta keterkaitan

dengan topik yang dikaji. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan, antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Emma Nevala mahasiswa Ilmu Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Jyväskylä tahun 2020 dengan judul “*Dark Patterns And Their Use In E-Commerce*” mengidentifikasi 12 jenis *dark patterns* yang umum digunakan di aplikasi e-commerce global, termasuk teknik seperti *hidden costs*, *false urgency*, dan *roach motel*. Temuan utamanya menunjukkan bahwa praktik ini sengaja dirancang untuk memanipulasi psikologi konsumen dengan memanfaatkan celah desain antarmuka digital, sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini juga mengungkap bahwa *dark patterns* lebih sering ditemukan pada e-commerce dengan persaingan ketat, di mana penjual berupaya memaksimalkan keuntungan dengan mengorbankan transparansi. Namun, Nevala tidak membahas implikasi etis dari praktik ini perspektif agama tertentu, termasuk prinsip hukum ekonomi syariah.¹⁹

2. Artikel ilmiah yang ditulis oleh Rizha Claudilla Putri mahasiswa Universitas Sriwijaya tahun 2025 dengan judul “*Dark Patterns sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner terhadap Dampak Psikologis, Hukum, dan Ekonomi dari Praktik Desain Manipulatif dalam Ekosistem E-Commerce Global*” artikel ilmiah ini menunjukkan bahwa *dark patterns* merupakan teknik desain antarmuka yang sengaja dirancang untuk memanipulasi keputusan konsumen. *Dark patterns* ditemukan memiliki dampak signifikan yang multidimensional, baik secara psikologis, hukum, maupun ekonomi. Secara psikologis, *dark patterns* menimbulkan tekanan psikologis yang melemahkan otonomi konsumen dan mendorong pengambilan keputusan yang tidak rasional, seperti pembelian impulsif dan keterikatan pada langganan yang sulit dibatalkan. Secara hukum, regulasi yang ada saat ini dianggap belum memadai untuk mengatasi kompleksitas dan praktik canggih dari *dark patterns* sehingga banyak pelaku bisnis digital dapat melakukan praktik manipulatif tanpa sanksi yang efektif. Secara ekonomi, dampak *dark patterns* sangat substansial, termasuk kerugian finansial

¹⁹ Emma Nevala, “*Dark Patterns and Their Use in E-Commerce*,” 2020, h., 13

global yang mencapai miliaran dolar, penyimpangan pasar, penurunan kepercayaan konsumen, serta perlambatan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat.²⁰

3. Skripsi yang ditulis oleh Cintari Nurnajmi mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2025 dengan judul “Praktik Pemasaran Melalui Diskon pada Produk Sneakers di Toko X pada Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” menyoroti fenomena diskon palsu yang marak terjadi dalam praktik pemasaran digital di *e-commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa strategi diskon palsu yang dilakukan dengan cara menaikkan harga terlebih dahulu sebelum diturunkan kembali, sehingga terlihat seolah-olah ada potongan harga besar, mengandung unsur *tadlīs* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan). Hal ini bertentangan dengan prinsip hukum ekonomi syariah karena menyalahi asas keterbukaan informasi, kejujuran, serta prinsip *tarāḍin* (kerelaan) dalam akad jual beli.²¹

4. Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Siti Sopiah dan Kisanda Midisen mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Pelita Bangsa tahun 2024 dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Live* Shopee ditinjau dari Etika Bisnis Islam” menemukan bahwa fitur *live streaming* Shopee berpotensi memicu pembelian impulsif melalui interaksi *real-time* yang membangun tekanan psikologis pada konsumen, seperti penggunaan narasi promo terbatas atau diskon eksklusif selama siaran. Temuan utama mereka menunjukkan bahwa meskipun strategi ini efektif meningkatkan penjualan, beberapa teknik yang digunakan seperti menciptakan urgensi palsu bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam, khususnya larangan *gharar* (ketidakjelasan) dan ketiadaan *tarāḍin* (kerelaan).²²

²⁰ Rizha Claudilla Putri, “Dark Patterns Sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner Terhadap Dampak Psikologis, Hukum, Dan Ekonomi Dari Praktik Desain Manipulatif Dalam Ekosistem E-Commerce Global,” RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025, h.,5.

²¹ Nurnajmi Cintari, “Praktik Pemasaran Melalui Diskon pada Produk Sneakers di Toko X pada Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2025 h., 50

²² Siti sopiah dan Kisanda Midisen, “Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2024, h., 10

5. Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Ikhrom Maulana dkk Universitas Terbuka Indonesia tahun 2025 dengan judul “*An Analytical Study on the Presence of Gharar Elements in Flash Sale Transactions on Tiktok Shop from an Islamic Economic Perspective*” berfokus pada analisis keberadaan unsur gharar dalam transaksi flash sale pada platform TikTok Shop berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana mekanisme flash sale berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi, khususnya terkait ketersediaan barang, peluang memperoleh produk, serta transparansi proses transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengandung unsur *gharar* apabila dalam pelaksanaannya terdapat ketidakjelasan dan ketidakpastian yang merugikan konsumen. Adanya unsur *gharar* muncul bukan semata-mata karena adanya diskon atau *flash sale*, melainkan ketika sistem promosi menciptakan kondisi yang mengurangi kejelasan informasi dan kualitas persetujuan konsumen dalam transaksi.

6. Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Alrizal Rahmatusyam dkk Sekolah Tinggi Agama Islam Al Badar Cipulus Purwakarta tahun 2025 dengan judul “Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi dan Kejujuran dalam Praktik *Flash Sale* di *Marketplace* Digital” berfokus pada analisis praktik *flash sale* di *marketplace* digital ditinjau dari prinsip transparansi dan kejujuran dalam hukum ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *flash sale* pada dasarnya diperbolehkan selama memenuhi prinsip keterbukaan informasi dan tidak mengandung unsur manipulasi, namun menjadi bermasalah apabila terdapat informasi yang tidak transparan, stok semu, *countdown timer* manipulatif, serta strategi promosi yang dapat menyesatkan konsumen sehingga berpotensi mengandung unsur *gharar* dan *tadlis*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Dark Patterns And Their Use In E-Commerce</i>	Persamaannya menganalisis penerapan <i>dark patterns</i> di <i>e-commerce</i> ,	Nevala (2020) berfokus pada klasifikasi <i>dark patterns</i> secara umum tanpa kajian normatif

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
	<p>Oleh Emma Nevala, Ilmu Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Jyväskylä tahun 2020</p>	<p>khususnya dalam konteks Shopee. Serta juga mengidentifikasi teknik serupa seperti <i>hidden costs</i> dan <i>false scarcity</i> sebagai masalah utama yang merugikan konsumen.</p>	<p>agama, sementara penelitian ini mengkritisi melalui lensa hukum ekonomi syariah dengan merujuk pada rukun, syarat, dan keabsahan akad jual beli. Selain itu, penelitian ini memberikan solusi berbasis syariah untuk meminimalisasi <i>dark patterns</i>, yang tidak dibahas oleh Nevala. Objek penelitian ini juga lebih spesifik, yaitu kasus pada toko Kosong.Ltd Official Store, berbeda dengan cakupan global yang digunakan Nevala. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi <i>gap</i> literatur dengan perspektif hukum ekonomi syariah yang belum diangkat sebelumnya.</p>
2.	<p><i>Dark Patterns</i> sebagai Bentuk Manipulasi Perilaku Konsumen Digital: Analisis Interdisipliner terhadap Dampak Psikologis, Hukum, dan Ekonomi dari Praktik Desain Manipulatif dalam Ekosistem <i>E-Commerce</i> Global</p> <p>Oleh Rizha Claudilla Putri Universitas</p>	<p>Terdapat persamaan fundamental pada penelitian keduanya membahas fenomena <i>dark patterns</i> yang memengaruhi perilaku konsumen di aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. Keduanya menyoroti sisi manipulatif dari desain antarmuka digital yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan yang sebenarnya tidak dikehendaki. Pada penelitian ini difokuskan</p>	<p>Dalam penelitian Rizha (2025) dijelaskan lebih bersifat deskriptif dan analitis interdisipliner, yang menyajikan gambaran komprehensif tentang dampak <i>dark patterns</i> di berbagai dimensi termasuk psikologi konsumen, efektivitas regulasi, dan konsekuensi ekonomi secara global tanpa fokus pada nilai atau regulasi agama tertentu. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan melalui perspektif normatif dan hukum ekonomi</p>

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
	Sriwijaya tahun 2025	dampak dan implikasi dari sudut pandang hukum ekonomi syariah.	syariah, yang lebih menekankan pada evaluasi etis dan hukum terhadap praktik <i>dark patterns</i> , terutama dalam konteks prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen berdasarkan nilai-nilai syariah.
3.	<p><i>Praktik Pemasaran Melalui Diskon pada Produk Sneakers di Toko X pada Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah</i></p> <p>Oleh Cintari Nurnajmi mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2025</p>	<p>Memiliki kesamaan dalam hal objek aplikasi yang diteliti, yaitu sama-sama fokus pada praktik bisnis yang berlangsung di Shopee, serta sama-sama menggunakan pendekatan hukum ekonomi syariah untuk menilai apakah Keduanya juga menemukan bahwa di aplikasi Shopee cenderung mengandung unsur manipulatif yang melanggar prinsip dalam hukum ekonomi syariah, seperti kejujuran (<i>sidq</i>), keterbukaan, dan kerelaan (<i>tarāḍin</i>)</p>	<p>Perbedaannya terletak pada bentuk praktik manipulatif yang dikaji. Penelitian Nurnajmi berfokus pada praktik diskon palsu yang menyesatkan konsumen dengan menaikkan harga awal sebelum diskon, sehingga terlihat seolah-olah ada potongan harga besar. Sedangkan dalam penelitian ini, fokusnya jauh lebih luas dan mendalam, yaitu membahas berbagai jenis <i>dark patterns</i> seperti <i>hidden costs</i>, <i>false scarcity</i>, <i>confirmshaming</i>, <i>trick questions</i>, dan <i>bait and switch</i> pelanggaran terhadap prinsip hukum ekonomi syariah.</p>
4.	<p><i>Analisis Strategi Marketing Live Shopee ditinjau dari Etika Bisnis Islam</i></p> <p>Oleh Siti Sopiha dan Kisanda Midisen mahasiswa Fakultas Agama</p>	<p>Persamaannya terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas strategi pemasaran digital pada platform Shopee dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.</p>	<p>Adapun perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada fitur <i>Shopee Live</i> yang dinilai sesuai dengan etika bisnis Islam, sedangkan penelitian penulis mengkaji penggunaan <i>dark patterns</i> pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee yang berpotensi</p>

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
	Islam Universitas Pelita Bangsa tahun 2024		mengandung unsur manipulasi, <i>gharar</i> , dan <i>tadlis</i> dalam praktik jual beli digital.
5.	<p><i>An Analytical Study on the Presence of Gharar Elements in Flash Sale Transactions on Tiktok Shop from an Islamic Economic Perspective</i></p> <p>Oleh Ikhrom Maulana dkk Universitas Terbuka Indonesia tahun 2025</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas praktik pemasaran digital dalam transaksi <i>e-commerce</i> yang berpotensi mengandung unsur <i>gharar</i> dan dianalisis menggunakan perspektif hukum ekonomi Islam.</p>	<p>Adapun perbedaannya, penelitian tersebut hanya berfokus pada unsur <i>gharar</i> dalam sistem <i>flash sale</i> di TikTok Shop, sedangkan penelitian penulis mengkaji penggunaan <i>dark patterns</i> secara lebih luas dalam praktik jual beli pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.</p>
6.	<p><i>Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Transparansi dan Kejujuran dalam Praktik Flash Sale di Marketplace Digital</i></p> <p>Oleh Alrizal Rahmatusyam dkk Sekolah Tinggi Agama Islam Al Badar Cipulus Purwakarta tahun 2025</p>	<p>Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan strategi pemasaran digital dalam transaksi <i>e-commerce</i> yang dianalisis menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait transparansi informasi dan potensi unsur <i>gharar</i>.</p>	<p>Adapun perbedaannya, penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada sistem <i>flash sale</i> secara umum di <i>e-commerce</i> digital, sedangkan penelitian penulis mengkaji penggunaan <i>dark patterns</i> secara lebih komprehensif dalam praktik jual beli pada toko Kosong.Ltd Official Store di aplikasi Shopee, termasuk berbagai bentuk manipulasi desain antarmuka yang memengaruhi keputusan konsumen.</p>

F. Kerangka Berfikir

Hukum ekonomi syariah merupakan bagian dari sistem hukum Islam yang mengatur perilaku dan aktivitas ekonomi manusia berdasarkan prinsip-prinsip syariat (*Islamic legal principles*). Hukum ekonomi syariah adalah kumpulan prinsip dan peraturan yang terkait dengan kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh antar subjek hukum dalam kegiatan memenuhi kebutuhan.²³ Secara terminologis hukum ekonomi syariah adalah sekumpulan ketentuan hukum Islam yang mengatur tata cara produksi, distribusi, konsumsi, dan transaksi ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks keilmuan hukum ekonomi syariah lahir sebagai respon atas kebutuhan pengaturan sistem ekonomi yang bebas dari praktik-praktik batil seperti riba (bunga), *maysir* (judi), *gharar* (ketidakpastian), serta *tadlis* (penipuan) dan eksploitasi yang merugikan pihak lain. Prinsip utama dalam hukum ekonomi syariah adalah keadilan (*al-'adalah*), kejujuran (*shidq*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Tujuan utama hukum ekonomi syariah adalah untuk mewujudkan keadilan dalam kegiatan muamalah dan melindungi hak serta kewajiban para pihak yang bertransaksi. Hal ini sejalan dengan *maqāṣid al-syarī'ah* (tujuan syariah) khususnya dalam aspek *hifdz al-māl* (perlindungan harta), *hifdz al-'aql* (perlindungan akal), dan *hifdz al-nafs* (perlindungan jiwa).²⁴

Dalam konteks hukum ekonomi syariah, akad adalah elemen fundamental yang membedakan transaksi syariah dari transaksi konvensional. Secara bahasa, akad (العقد) berarti ikatan atau perjanjian. Dalam istilah fikih muamalah akad adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum terhadap objek yang diperjanjikan, baik berupa pertukaran manfaat, barang, jasa, maupun hak. Menurut Hasbi Ash-Shiddieqy definisi akad adalah perikatan antara ijab dengan qabul secara yang dibenarkan *syara'* yang menetapkan keridhoan kedua

²³ Mardani, "Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia" (Bandung: PT. Refika Aditama, 2011),

²⁴ Gusti Dirga Alfahri, "Kitab Sakti FoSSEI (Kumpulan Materi Ekonomi Islam)" (Jakarta: FoSSEI Bidang Keilmuan, 2020). h., 18

belah pihak.²⁵ Suatu akad dinyatakan sah apabila memenuhi unsur-unsur rukun dan syarat yang telah ditetapkan dalam fikih muamalah. Akad di dalam hukum Islam memiliki landasan yang kuat yaitu dari al-Quran dan hadis yang mengatur aspek-aspek legalitas dan keabsahan dalam bertransaksi.

Akad dalam hukum ekonomi syariah bertujuan untuk memastikan bahwa setiap transaksi tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga berkah dan tidak menimbulkan kerugian atau kezaliman. Setiap transaksi jual beli tidak hanya dipandang sebagai hubungan kontraktual semata, melainkan juga sebagai bagian dari ibadah muamalah yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, syarat dan rukun akad menjadi hal yang sangat fundamental dalam menentukan keabsahan suatu transaksi. Salah satu akad yang bertujuan untuk mencari keuntungan adalah jual beli. Dalam terminologi fikih, jual beli disebut *al-bay'*, yang secara bahasa berarti pertukaran. Secara istilah, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta lainnya atas dasar saling ridha (رضا) antara kedua belah pihak. Jual beli merupakan salah satu bentuk akad muamalah yang paling luas digunakan, dan dibolehkan dalam syariat Islam selama memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan.²⁶

Dalam kajian *fiqh* muamalah, akad memiliki beberapa status hukum yang menentukan keabsahannya. Pertama, akad dapat dikategorikan sebagai sah apabila terpenuhi seluruh rukun dan syaratnya, seperti adanya pihak yang berakad (*'aqid*), objek akad (*maqud 'alaih*) yang halal dan jelas, harga (*tsaman*) yang harus jelas diketahui kedua belah pihak, serta ijab-qabul yang dilakukan secara sadar, tanpa paksaan, dan didasari kerelaan (*tarāḍin*). Kedua, akad dapat berstatus *fasid* (rusak) apabila rukun akad terpenuhi namun terdapat unsur-unsur yang mencederai syarat sah, seperti adanya *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), atau *dharar* (kerugian). Ketiga, akad dapat dikategorikan *batil* (tidak sah) apabila rukun

²⁵ Hasbi Ash-Shiddieqy dikutip oleh Syaikh, "*Fikih Muamalah (Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer)*". h., 23

²⁶ Sufiani Zahra, "*Ayat-Ayat Terkait Akad Transaksi: Kajian Tematik Dalam Perspektif Ekonomi Islam*," 2025, h.,8.

akadnya tidak terpenuhi, misalnya objek akad yang tidak jelas keberadaannya atau transaksi yang dilakukan tanpa adanya kesepakatan yang valid.²⁷

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui interaksi tatap muka kini telah mengalami transformasi ke arah transaksi digital. Keberadaan *e-commerce* telah merevolusi sistem transaksi, memudahkan akses pembelian, sekaligus memperluas pasar bagi penjual. Perubahan ini turut memengaruhi pola pikir dan perilaku ekonomi masyarakat dalam berinteraksi di era digital. Istilah *e-commerce* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *electronic* (elektronik) dan *commerce* (perdagangan). Secara etimologis, *electronic* mengacu pada segala hal yang berkaitan dengan teknologi elektronik, termasuk perangkat elektronik dan sistem digital. Sementara itu, *commerce* didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan atau transaksi bisnis.²⁸

Dengan demikian, *e-commerce* dapat dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai pihak, seperti konsumen (*consumers*), produsen (*manufactures*), penyedia jasa (*service providers*), dan perantara perdagangan (*intermediaries*), yang dilakukan melalui jaringan internet. Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah mekanisme transaksi tradisional, tetapi juga memperluas ruang lingkup perdagangan dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam sistem ekonomi modern.

Hal ini sejalan dengan Quran surat al-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁷ Akhmad Farroh Hasan, "*Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktik)*", ed. Zainuddin (Malang: UIN Maliki Malang Press, 2018). H., 26-27

²⁸ Monalia Mariana, "*Apa Itu E-Commerce*" 2012, <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²⁹

الضَّرَرُ يُزَالُ

"adh-dhararu yuzālu"

(segala bentuk kemudharatan harus dihilangkan)

Serta Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli yang menetapkan standar dan keentuan untuk akad jual beli secara umum. Seperti memenuhi rukun dan syarat akad, tidak adanya unsur paksaan saat terjadinya transaksi, serta tidak ada unsur ketidakjelasan dalam objek atau harga.³⁰

Sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* terkemuka di Indonesia, Shopee telah memainkan peran signifikan dalam transformasi digital sektor ritel sejak diluncurkan pada tahun 2015. Untuk memfasilitasi transaksi yang efisien, Shopee terus mengembangkan fitur-fitur inovatif yang menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian. Dalam konteks persaingan bisnis modern, kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Praktik pemasaran tradisional yang bersifat konvensional telah mengalami transformasi menjadi pemasaran digital seiring dengan penetrasi internet yang masif. Perubahan ini juga berdampak pada pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka (*face to face*) beralih menjadi komunikasi berbasis digital (*screen to face*). Sebagai respon terhadap dinamika pasar yang kompetitif, Shopee secara konsisten melakukan inovasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online* penggunanya. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah pengembangan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan interaksi langsung

²⁹ Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anulkarim (Al-Qur; 'an Dan Terjemahan)" (Jakarta: Badan Wakaf Al-Qur'an, 2020), h., 83

³⁰ MUI Nasional, *Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017*, 2017.

antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif.³¹

Penerapan *dark patterns* dalam aplikasi *e-commerce* seperti aplikasi Shopee telah menimbulkan konsekuensi serius terhadap perilaku konsumen khususnya dalam memicu kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan menciptakan asimetri informasi dalam proses transaksi. Secara psikologis pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melakukan transaksi secara spontan tanpa proses evaluasi yang memadai sebagai akibat langsung dari manipulasi sistematis melalui berbagai teknik *dark patterns*. Mekanisme *false scarcity* yang menampilkan indikator stok terbatas palsu atau *timer countdown* yang dimanipulasi, secara khusus mengeksploitasi *psychological* bias berupa *fear of missing out (FOMO)* pada konsumen. Teknik *confirmshaming* yang menggunakan frase-frase seperti "Anda akan menyesal melewatkan kesempatan ini" menciptakan tekanan emosional dengan membangkitkan rasa bersalah (*guilt induction*) jika konsumen tidak segera bertindak.³²

Namun, dalam praktik perdagangan digital khususnya melalui strategi pemasaran berbasis *dark patterns*, prinsip-prinsip hukum Islam sering kali terabaikan. Ketika penjual menyembunyikan informasi harga yang sebenarnya dengan cara menambahkan biaya tersembunyi (*hidden costs*), atau menciptakan kelangkaan palsu (*false scarcity*) untuk mendesak pembeli segera melakukan pembelian, maka unsur kerelaan dalam akad berpotensi menjadi cacat. Kerelaan yang seharusnya lahir dari pemahaman yang utuh justru digantikan oleh keputusan yang terburu-buru akibat manipulasi psikologis. Kondisi ini menimbulkan beberapa potensi rusak atau batalnya akad jual beli, karena adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan).

³¹ Noer Aini, "Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Pada E-Commerce Shopee," *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2024, h., 4.

³² Hafidza Safara Zahratunnisa, "How People Recognize Dark Pattern in E-Commerce?," h., 82.

Dalam Bahasa Indonesia *gharar* diterjemahkan menjadi tipu muslihat yang menunjukkan amat atau sangat tidak jelas. Secara etimologis adalah penipuan atas sesuatu yang secara lahir terlihat bagus sehingga disukai oleh pihak yang berakad tetapi secara batin (substentif) tidak disukai. Sebagaimana dijelaskan oleh al-Fayumi dalam kitab al-Mishbah al-Munir *gharar* berarti sesuatu yang memicu terjadinya risiko (*risk*). Hal ini berkesinambungan karena pembeli tidak memperoleh informasi yang transparan. Hal ini sejalan dengan hadits nabi Saw., sebagai berikut:³³

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ ، قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ
الْعَرَرِ

Artinya: Abu Hurairah (semoga Allah meridhoi dia) melaporkan bahwa Rasulullah Saw. melarang transaksi yang ditentukan dengan melempar batu, dan jenis yang melibatkan ketidakpastian.³⁴

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا تَشْتَرُوا
السَّمَكَ فِي الْمَاءِ، فَإِنَّهُ عَرَرٌ (رواه أحمد)

Artinya: Dari Abdullah bin Mas'ud ia berkata, Rasulullah bersabda: "Janganlah kalian membeli ikan yang masih di air, karena itu *gharar*." (H.R. Ahmad)³⁵

Dasar larangan *gharar* terdapat dalam hadis riwayat Muslim dari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah Saw. melarang jual beli yang mengandung ketidakjelasan. Para ulama menjelaskan contohnya seperti menjual ikan di dalam kolam, karena barangnya belum pasti bisa ditangkap dan tidak jelas jumlahnya. Prinsip ini relevan dengan praktik *dark patterns* di aplikasi Shopee, yang mana

³³ Mubarak, Jaih *Fikih Mu'amalah Maliyyah Prinsip-Prinsip Perjanjian*, (Bandung: Simbosa), 2023, h., 191-192

³⁴ Hadis Shahih Muslim, "*Hadits Shahih Muslim No. 1513- Kitab Kitab Jual Beli*," Hadits.id, n.d., <https://www.hadits.id/hadits/muslim/1513>.

³⁵ Musnad Ahmad, Jilid 6, h., 197 dikutip oleh M. Abdul Wahab, *Gharar Dalam Transaksi Modern* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2019), h., 18

ketidakjelasan bukan lagi pada fisik barang, tapi pada informasi digital seperti harga tersembunyi dan stok palsu, yang sama-sama menimbulkan *gharar* dan berpotensi merusak prinsip keridhaan dalam akad.

Gharar dalam *fiqh* muamalah diklasifikasikan menjadi beberapa tingkatan yaitu *gharar yasir*, *gharar mutawasith*, dan *gharar fahisy* yang dibedakan berdasarkan tingkat ketidakjelasan dan pengaruhnya terhadap akad. Menurut Yusuf al Qaradhawi *gharar* terbagi menjadi dua, yaitu *gharar yasir* yakni ketidakjelasan kecil dan *gharar fahisy* yakni ketidakjelasan besar.³⁶ *Gharar yasir* adalah ketidakjelasan yang ringan dan tidak dapat dihindari dalam transaksi sehari-hari serta tidak menimbulkan kerugian atau perselisihan antara pihak yang berakad. Jenis ini dianggap dapat ditoleransi karena tidak memengaruhi keabsahan akad. Adapun *gharar mutawasith* yakni *gharar* pertengahan antara *gharar yasir* dan *gharar fahisy*.³⁷ *Gharar mutawasith* tidak terlalu besar untuk secara otomatis membatalkan akad, namun juga tidak dapat sepenuhnya diabaikan karena berpotensi memengaruhi keadilan dan keseimbangan dalam transaksi. Dalam beberapa kasus, *gharar mutawasith* dapat ditoleransi apabila terdapat kebutuhan atau praktik umum (*'urf*), namun dalam kondisi lain dapat menjadi terlarang apabila cenderung mengarah pada *gharar fahisy*. Sebaliknya *gharar fahisy* merupakan ketidakjelasan besar yang menyangkut hal-hal mendasar dalam akad seperti objek, harga, atau syarat transaksi dan bersifat dominan. *Gharar* jenis ini bersifat dilarang karena dapat menimbulkan penipuan, ketidakadilan, dan kerugian nyata bagi salah satu pihak.³⁸ Dalam konteks transaksi modern, praktik penerapan *dark patterns* berpotensi termasuk ke dalam karakteristik *gharar fahisy* karena secara sengaja menciptakan ketidakjelasan informasi untuk memengaruhi keputusan konsumen,

³⁶ Yusuf al-Qaradawi, "*Fiqh al-Mu'amalat al-Maliyah al-Mu'ashirah*" dikutip oleh Muh Saad Said Lidinirrahman, "*Larangan Dan Anjuran Dalam Transaksi Menurut Hadits*," Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2025.

³⁷ Nurinayah Uin Palu, "Praktik *Gharar* dalam Transaksi Ekonomi Islam : " 4, no. 1 (2023) h., 52

³⁸ Syaikh, *Fikih Muamalah (Memahami Konsep Dan Dialektika Kontemporer)*, h., 98

seperti menyembunyikan biaya tambahan, manipulasi stok, atau penggunaan desain antarmuka yang menyesatkan.

Selain dibedakan berdasarkan tingkat ketidakjelasan, *gharar* juga diklasifikasikan menurut letaknya dalam akad. Pertama, *gharar fi al-ma'qūd 'alayh*, yaitu ketidakjelasan pada objek akad, misalnya ketika barang yang diperjualbelikan tidak jelas wujud, jenis, atau jumlahnya. Kedua, *gharar fi al-tsaman* yaitu ketidakjelasan pada harga,³⁹ seperti ketika harga barang tidak disebutkan dengan pasti atau adanya biaya tersembunyi (*hidden costs*) yang baru muncul setelah transaksi dilakukan. Ketiga, *gharar fi al-syurūt*, yakni ketidakjelasan pada syarat akad, contohnya ketika perjanjian mengandung klausul yang samar atau dapat ditafsirkan ganda. Keempat, *gharar fi al-ma'qūd bihi*, yaitu ketidakjelasan pada proses pelaksanaan akad, misalnya waktu pengiriman barang yang tidak pasti atau janji penyerahan yang tidak jelas.

Gharar muncul ketika informasi penting dalam transaksi tidak disampaikan secara lengkap atau transparan, sehingga menimbulkan ketidakpastian terhadap objek, harga, maupun akibat dari akad tersebut.⁴⁰ Suatu transaksi dianggap mengandung *gharar* apabila barang yang diperjualbelikan tidak diketahui secara pasti bentuk, jumlah, kualitas, atau ketersediaannya, harga dan biaya tambahan tidak dijelaskan sejak awal atau waktu penyerahan barang tidak memiliki kepastian. Dalam konteks transaksi digital, *gharar* dapat terjadi ketika penjual menyembunyikan informasi penting, menampilkan harga yang tidak sesuai dengan total pembayaran, atau menggunakan tampilan yang membingungkan sehingga pembeli tidak sepenuhnya memahami apa yang di beli.

Dalam hukum ekonomi syariah, kerelaan (*antarāḍin*) merupakan salah satu unsur paling penting dalam keabsahan akad jual beli. Artinya, transaksi hanya dianggap sah apabila kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli melakukan akad

³⁹ Lidinirrahman, "Larangan Dan Anjuran Dalam Transaksi Menurut Hadits."

⁴⁰ Gunariah., Al Hakim., Jubaedah, "Perbandingan Fiqh Tentang *Gharar*," Jurnal Ilmu Islam: Rayyah Al Islam 8 (2024): h, 164.

dengan kesadaran penuh, tanpa adanya unsur paksaan, tekanan, atau penipuan.⁴¹ Namun, ketika suatu transaksi mengandung *gharar*, maka unsur kerelaan ini menjadi tidak murni karena keputusan pembeli dilakukan berdasarkan informasi yang tidak jelas atau menyesatkan. Dalam konteks penggunaan *dark patterns*, praktik seperti *hidden costs* (biaya tersembunyi) atau *false scarcity* (stok palsu) menciptakan situasi di mana pembeli tidak mengetahui seluruh informasi penting sebelum melakukan transaksi. Ketika informasi harga, jumlah stok, atau syarat promosi tidak disampaikan secara transparan, pembeli sebenarnya tidak sedang memberikan persetujuan yang sepenuhnya sadar, melainkan terdorong oleh persepsi yang dimanipulasi. Hal ini menyebabkan terjadinya *gharar*, yaitu ketidakjelasan dalam objek dan akibat akad, yang pada akhirnya mengurangi atau bahkan membatalkan unsur kerelaan (*antarāḍin*) dalam transaksi.

Dengan kata lain, *dark patterns* membuat pembeli mengambil keputusan bukan karena kehendak bebasnya, tetapi karena didesain untuk tergesa-gesa, takut kehilangan kesempatan, atau salah memahami informasi. Dalam *fiqh* muamalah kondisi semacam ini menunjukkan bahwa akad tersebut berpotensi cacat secara moral dan hukum, karena kerelaan yang menjadi syarat sah transaksi tidak terbentuk secara jujur dan penuh kesadaran. Oleh karena itu, *gharar* dalam praktik *dark patterns* dapat berpotensi merusak keabsahan kerelaan antara pihak yang berakad, sebab transaksi dilakukan dalam keadaan yang menipu persepsi dan tidak mencerminkan prinsip *antarāḍin* yang sejati sebagaimana diatur dalam hukum ekonomi syariah.⁴²

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik *dark patterns* dalam pemasaran digital merupakan bentuk modern dari manipulasi transaksi yang bertentangan dengan prinsip dasar jual beli Islam. Syariat Islam menegaskan bahwa suatu akad hanya dianggap sah apabila memenuhi unsur *antarāḍin* (kerelaan kedua

⁴¹ Abd, Misno., Jajuli, Sulaeman. *Fiqh Muamalah: Hukum Ekonomi Dan Bisnis Syariah Di Indonesia* (Serang: A-Empat, 2024), h., 21

⁴² Nurinayah, "Praktik *Gharar* Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah *Fiqhiyah*," Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 2023, h., 68.

belah pihak), *bayān* (keterbukaan informasi), dan *ṣidq* (kejujuran), serta terbebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlīs* (penipuan), dan *dharar* (kerugian).⁴³ Dalam praktiknya, *dark patterns* seperti *hidden costs* (biaya tersembunyi), *false scarcity* (kelangkaan palsu), *confirmsaming* (tekanan psikologis), dan *false urgency* (tekanan waktu dan pembatasan kesempatan berpikir) menimbulkan kondisi yang mana pembeli tidak memiliki informasi yang jelas dan lengkap sebelum melakukan transaksi. Hal ini mengakibatkan kerelaan pembeli menjadi tidak murni, karena keputusan yang diambil bukan berdasarkan kesadaran penuh, melainkan karena dipengaruhi oleh desain antarmuka yang menyesatkan. Dengan demikian, praktik semacam ini berpotensi mengandung unsur *gharar* yang secara hukum dapat merusak atau bahkan membatalkan unsur kerelaan dalam akad jual beli.

Para ulama dan mazhab *fiqh* memiliki pandangan yang tegas terhadap praktik semacam ini. Mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali sepakat bahwa akad yang mengandung *gharar fāḥish* (ketidakjelasan yang besar) adalah tidak sah karena menyalahi prinsip keadilan dan kejujuran dalam muamalah. Ibn Qudāmah dalam *al-Mughnī* menjelaskan bahwa *gharar* dilarang karena berpotensi menimbulkan permusuhan dan kerugian. Sementara Imam al-Nawawi dalam *al-Majmū'* menegaskan bahwa segala bentuk transaksi yang menutupi kebenaran atau menipu pembeli termasuk *tadlīs* yang diharamkan. Ulama Maliki seperti al-Qarāfi dalam *al-Furūq* juga menyatakan bahwa *gharar* yang menyebabkan salah satu pihak tidak mengetahui hak dan kewajibannya termasuk bentuk kezhaliman.⁴⁴ Pandangan para ulama tersebut menunjukkan bahwa praktik *dark patterns* yang menyembunyikan informasi dan memanipulasi keputusan konsumen, termasuk dalam kategori *gharar* yang dilarang karena bertentangan dengan prinsip *antarāḍin* dan menimbulkan *dharar*.

⁴³ "Teori Akad Dalam Fikih Muamalah," Fakultas Agama Islam Universitas Medan Area, 2026, <https://fai.uma.ac.id/teori-akad-dalam-fikih-muamalah/>.

⁴⁴ Siti Sopiah Rahmawati, "Konsep Dasar Gharar," *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, 2023.

Lebih lanjut, dalam konteks muamalah kontemporer, prinsip-prinsip *fiqh* klasik tersebut telah diterjemahkan dalam ketentuan hukum positif dan fatwa, seperti Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli yang menegaskan bahwa akad jual beli harus memenuhi unsur kejelasan objek, harga, dan kerelaan, serta bebas dari segala bentuk penipuan dan ketidakpastian.⁴⁵ Oleh karena itu, penggunaan *dark patterns* dalam transaksi digital jelas tidak sejalan dengan prinsip tersebut, karena menghilangkan kejelasan informasi dan menurunkan kesadaran pembeli dalam mengambil keputusan. Berdasarkan tinjauan ini, praktik *dark patterns* dapat dianggap sebagai bentuk eksploitasi psikologis yang merusak integritas akad dan tidak sesuai dengan tujuan utama syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*) dan akal (*ḥifẓ al-'aql*) manusia.

Adapun cara menjual yang diperbolehkan menurut hukum ekonomi syariah adalah dengan menerapkan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap tahap transaksi. Pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jelas, termasuk harga total, ongkos kirim, kondisi barang, serta kebijakan pengembalian. Tidak diperbolehkan menggunakan strategi kelangkaan palsu, harga semu, atau desain antarmuka yang membingungkan konsumen. Selain itu, penjual harus memberikan hak *khiyār* (hak memilih) kepada pembeli apabila ditemukan cacat atau ketidaksesuaian produk. Dengan demikian, praktik jual beli yang sesuai syariah harus berlandaskan transparansi dan kejujuran, bukan manipulasi.⁴⁶

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik *dark patterns* yang berpotensi mengandung unsur *gharar fāḥisy* tidak hanya menimbulkan ketidakjelasan dalam informasi transaksi, tetapi juga secara langsung memengaruhi prinsip kerelaan (*antarāḍin*) yang menjadi syarat sahnya akad. Prinsip *antarāḍin* menuntut bahwa setiap transaksi dilakukan atas dasar kehendak bebas dan kesadaran penuh antara para pihak, tanpa adanya unsur paksaan, penipuan, maupun

⁴⁵ MUI Nasional, *Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Jual Beli*

⁴⁶ Agustin Bahar, Khairunnisya, "Konsep Dan Implementasi Akad Jual Beli Dalam Lembaga Keuangan Syariah : Memahami Pondasi Rukun Dan Syarat Yang Mewujudkan Keadilan," EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2025, h., 228

kebohongan.⁴⁷ Ketika unsur *gharar fāḥisy* hadir dalam suatu transaksi misalnya informasi harga tidak transparan, stok barang disembunyikan, atau promosi dibuat dengan kesan palsu maka pembeli mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak utuh dan tidak benar. Kondisi ini menghilangkan unsur kesadaran dalam memberikan persetujuan, sehingga kerelaan yang muncul menjadi tidak murni dan cacat secara hukum.

Dalam konteks praktik *dark patterns*, unsur *gharar fāḥisy* muncul bukan karena kelalaian, tetapi karena desain yang sengaja diciptakan untuk memengaruhi keputusan pembeli. Strategi seperti *false scarcity*, *hidden costs*, dan *confirmshaming* mengondisikan pembeli agar bertindak di bawah tekanan psikologis dan ilusi informasi. Akibatnya, keputusan membeli tidak lagi dilakukan secara rasional dan sadar, melainkan karena dorongan yang direkayasa oleh sistem. Dalam kondisi seperti ini, akad jual beli digital tidak lagi memenuhi unsur kerelaan hakiki, sebab pembeli “setuju” dalam keadaan salah paham atau termanipulasi. Hal ini menjadikan akad tersebut berpotensi menjadi *fasid* (rusak) karena kehilangan substansi *antarāḍin*,⁴⁸ meskipun secara formal transaksi mungkin tetap terjadi. Oleh karena itu, dari tinjauan hukum ekonomi syariah, adanya gunaan sementara bahwa adanya potensi *gharar fāḥisy* dalam praktik *dark patterns* memiliki dampak langsung terhadap hilangnya kerelaan (*antarāḍin*) dan berimplikasi pada ketidakabsahan akad, karena transaksi dilakukan dalam kondisi informasi yang tidak jujur, tidak transparan, dan tidak mencerminkan prinsip keadilan yang menjadi tujuan utama syariat Islam.

Dari sisi hukum ekonomi syariah, akad tersebut tetap terbentuk karena adanya interaksi antara pelaku usaha dan pembeli. Akan tetapi, unsur kerelaan yang seharusnya lahir dari pemahaman yang jernih dapat terganggu karena keputusan pembeli dipengaruhi oleh manipulasi psikologis. Kondisi ini membuka

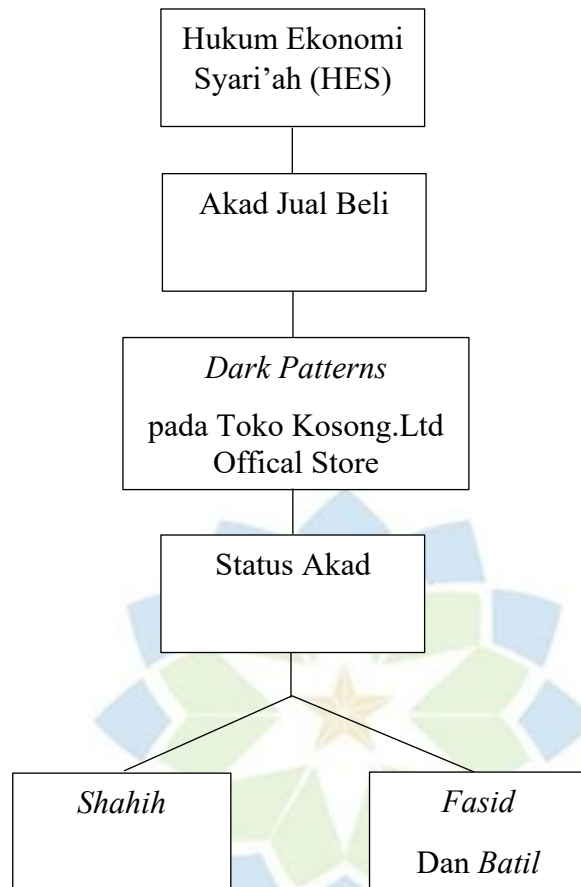
⁴⁷ Shafira Mufiidah Fawwaz, “Legal Protection for Consumers In Electronic TransactionsE-Commerce Shopee,” *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah* vol. 06 (2025), h., 36–37.

⁴⁸ Khofifah Magrifah, “Implikasi Gharar Dan Maisyir di Hukum Islam,” *Media Hukum Indonesia* vol. 3 (2025).

kemungkinan bahwa akad yang terbentuk berada pada posisi yang tidak sempurna, sehingga rawan dinilai sebagai akad *fasid* atau bahkan berpotensi menuju *batil* apabila unsur manipulasi terlalu dominan.

Penelitian ini mengkaji melalui lensa hukum ekonomi syariah melalui pendekatan dan analisis yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemetaan yang jelas dan sistematis mengenai bentuk-bentuk praktik *dark patterns* yang digunakan di aplikasi Shopee, khususnya pada toko Kosong.Ltd Official Store. Pemetaan ini tidak hanya bertujuan mengidentifikasi pola manipulatif yang merugikan pembeli, tetapi juga menjadi dasar evaluasi terhadap kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah serta bagaimana status hukum berdasarkan kadar keterpenuhan rukun dan syarat akad penggunaan *dark patterns* untuk strategi pemasaran dalam transaksi *online* yang biasanya terwujud dalam tindakan memilih produk, mengisi data pembelian, dan menyelesaikan pembayaran. Proses identifikasi dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi terhadap tampilan produk, alur *checkout*, serta mekanisme promosi yang digunakan oleh toko tersebut.





Gambar 1.4 Kerangka Berfikir