

ANALISIS TRANSAKSI BERMASALAH DALAM E-COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP PERSPEKTIF FATWA DSN-MUI

Syifani Nur Azizah¹, Abdul Rochim², Ryan Bianda³

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa^{1,2,3}

Email: haasyifa@gmail.com¹, Abdul.rochim@stisilwafa.ac.id²,
ibnu.kaunda2020@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia pasca-pandemi meningkat pesat, terutama melalui platform TikTok Shop yang kini menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat. Namun, peningkatan transaksi tersebut juga diiringi berbagai bentuk penipuan seperti refund palsu, produk yang tidak sesuai deskripsi, Cash on Delivery (COD) fiktif, serta penjual atau fake order yang memanipulasi data pembelian. Kajian terdahulu belum banyak menelaah kasus penipuan aktual pada platform ini berdasarkan fatwa DSN-MUI, sehingga penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis transaksi bermasalah di TikTok Shop menurut Fatwa DSN-MUI No. 110/2017 tentang Akad Jual Beli, No. 116/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, dan No. 146/2021 tentang Online Shop Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk penipuan dalam transaksi e-commerce serta menjelaskan ketentuan hukumnya menurut prinsip syariah. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif-doktrinal melalui studi kepustakaan, dokumentasi kasus aktual, dan wawancara dengan korban transaksi bermasalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai modus penipuan tersebut termasuk kategori transaksi fasid karena mengandung unsur gharar, tadlis, dan ghisyy. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab dalam muamalah. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi hukum ekonomi syariah bagi regulator, pelaku usaha, dan konsumen Muslim untuk mewujudkan ekosistem perdagangan daring yang lebih jujur, aman, dan sesuai nilai-nilai syariah.

Kata Kunci: E-Commerce; Fatwa DSN-MUI; Penipuan Digital; TikTok Shop; Transaksi Bermasalah

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia post-pandemic has increased rapidly, particularly through the TikTok Shop platform, which has now become part of people's digital lifestyles. However, this increase in transactions has also been accompanied by various forms of fraud, such as fake refunds, products that do not match their descriptions, fictitious Cash on Delivery (COD), and sellers or fake orders that manipulate purchase data. Previous studies have not examined actual fraud cases on this platform based on fatwas issued by the Indonesian Ulema Council (DSN-MUI). Therefore, this study fills this gap by analyzing problematic transactions on TikTok Shop according to DSN-MUI Fatwas No. 110/2017 concerning Sales and Purchase Contracts, No. 116/2017 concerning Sharia

Electronic Money, and No. 146/2021 concerning Sharia Online Shops. This study aims to identify forms of fraud in e-commerce transactions and explain their legal provisions according to Sharia principles. The method used is normative-doctrinal legal research through literature review, documentation of actual cases, and interviews with victims of problematic transactions. The research results show that these various fraudulent methods fall into the category of fasid transactions because they contain elements of gharar, tadlis, and ghisyy. These practices contradict the principles of justice, information transparency, and responsibility in transactions. These findings underscore the importance of improving Islamic economic legal literacy for regulators, businesses, and Muslim consumers to create a more honest, secure, and sharia-compliant online trading ecosystem.

Keywords: E-Commerce; DSN-MUI Fatwa; Digital Fraud; TikTok Shop; Problematic Transactions.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, yang secara sistematis meningkatkan mobilitas ekonomi antarwilayah. Meski pertumbuhan ekonomi memerlukan infrastruktur yang memadai, tantangan geografis sebagai negara kepulauan seringkali menghambat pemerataan akses. Karenanya, digitalisasi terutama melalui *e-commerce* menjadi solusi strategis efektif untuk menjembatani kesenjangan ini dan memperluas *inklusi* ekonomi.¹ Perkembangan teknologi informasi pasca-pandemi mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Transaksi jual beli kini bergeser ke ranah daring dengan keunggulan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan efisiensi proses.²

Selain itu, fenomena meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat juga turut mendorong adopsi *e-commerce*. Gaya hidup serba cepat dan kebutuhan akan layanan praktis membuat masyarakat cenderung memilih belanja daring dibandingkan belanja konvensional. Platform *e-commerce* pun semakin kompetitif dengan berbagai promo, metode pembayaran digital, serta jaminan keamanan transaksi yang memikat konsumen.³ Bahkan, penelitian menunjukkan banyak konsumen terdorong membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena promosi diskon dan cashback yang ditawarkan platform *e-commerce*.⁴

¹ Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN E-WALLET TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM "CORND OG BUNDA" DI JAKARTA TIMUR. JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI UNSURYA, 10(2), 125–139

² Anindya, S., & Agustin, A. H. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Kuliner Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(12)

³ Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 335– 350.

⁴ Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh e-commerce dan financial technology terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 9(3), 281–290.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight tahun 2023, sebanyak 37% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online secara mingguan, dan 36% lainnya berbelanja setiap bulan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah menjadikan e-commerce sebagai bagian dari rutinitas. Dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat, Indonesia menempati posisi yang cukup tinggi dalam hal intensitas transaksi online (ECDB, 2024). Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi kelima sebagai salah satu pasar terbesar TikTok Shop secara global, dengan kontribusi sebesar 12% dari total Gross Merchandise Volume (GMV). Posisi teratas ditempati oleh Thailand (25,6%) dan Vietnam (20,8%), yang menunjukkan dominasi pasar Asia Tenggara dalam aktivitas jual beli di platform ini. Capaian Indonesia ini menegaskan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform e-commerce yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.⁵

Besarnya volume transaksi yang terjadi di platform TikTok Shop secara langsung meningkatkan risiko penyalahgunaan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab. Salah satu bentuk transaksi bermasalah yang kerap terjadi adalah penipuan dalam proses jual beli, seperti ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima, penjual fiktif, maupun manipulasi mekanisme refund. Fenomena ini menunjukkan adanya persoalan mendasar dalam praktik transaksi digital yang perlu dikaji lebih dalam dari perspektif hukum Islam, khususnya merujuk pada fatwa-fatwa DSN-MUI yang mengatur prinsip keadilan, kejujuran, dan keterbukaan dalam akad.

Berdasarkan data resmi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang dilaporkan melalui kanal layanan cekrekening.id, tercatat sebanyak 572.185 kasus penipuan online (fraud) terjadi sejak tahun 2017 hingga 2 September 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 528.415 kasus merupakan penipuan jual beli online, sementara 43.770 sisanya merupakan kasus investasi fiktif berbasis daring.⁶ Temuan ini menegaskan bahwa penipuan dalam aktivitas jual beli online mendominasi laporan aduan masyarakat. TikTok Shop sebagai salah satu platform e-commerce berbasis media sosial dengan jumlah pengguna yang masif di Indonesia, tidak lepas dari potensi menjadi lahan baru terjadinya penipuan digital.

Salah satu contoh kasus penipuan e-commerce yang diberitakan media adalah kasus refund palsu yang menimpa konsumen berinisial D.A. di Jakarta Pusat. Dalam kasus tersebut, korban diarahkan pelaku untuk mengikuti prosedur pengembalian dana, namun ternyata dana justru dialihkan ke akun dompet digital baru yang dibuat pelaku menggunakan nomor alternatif korban.⁷ Kasus serupa

⁵ ECDB. (2024). eCommerce in Indonesia: Revenues Projected to Cross US\$100 Billion in 2025. ECDB diakses pada 04 juli 2025, dari <https://ecdb.com/blog/indonesian-e-commerce-market-revenues-projected-to-cross-us-100-billion-in-2025/4573>

⁶ Bisnis.com. (2024). YLKI Ungkap Pengaduan Konsumen Terbanyak di Sektor Ecommerce. Bisnis.Com. diakses pada 08 februari 2025, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/12/1734816/ylki-ungkappengaduan-konsumen-terbanyak-di-sektor-e-commerce>

⁷ Infobanknews. (2023). Awas! Modus Penipuan Oknum Penjual TikTok Shop, Refund ke Akun OVO yang Dibajak. Infobanknews.Com. diakses pada 05 mei 2025, dari

juga dialami oleh seorang mahasiswi di Bandung yang menjadi korban pengiriman paket fiktif dengan metode pembayaran tunai di tempat (Cash on Delivery), di mana setelah dibuka ternyata paket hanya berisi wadah plastik kosong.⁸

Fenomena-fenomena tersebut mengindikasikan adanya cacat hukum syariah dalam transaksi jual beli, yang disebabkan oleh unsur penipuan (tadlis), ketidakjelasan (gharar), dan penyembunyian cacat pada objek akad (ghisy). Hal ini secara fundamental bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam sebagaimana diatur dalam sejumlah fatwa DSN-MUI yang relevan.

Pertama, Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli menekankan pentingnya kejujuran dan kejelasan objek akad. Kedua, Fatwa DSN-MUI No. 116 Tahun 2017 tentang Uang Elektronik Syariah mengatur bahwa sistem pembayaran digital harus bebas dari unsur tadlis, gharar, dan risywah, serta menjamin keamanan dana pengguna. Ketiga, Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 tentang Online Shop secara tegas melarang pelaku usaha melakukan manipulasi informasi, mewajibkan transparansi, dan memberikan hak khiyar bagi pembeli jika terjadi ketidaksesuaian barang. Dengan demikian, ketiga fatwa ini menjadi landasan kuat untuk menganalisis dan menilai praktik-praktik penipuan yang terjadi⁹

Sayangnya, berdasarkan penelitian terdahulu, mayoritas kajian mengenai TikTok Shop masih berfokus pada aspek etika bisnis, sistem promosi, atau akad jual beli secara umum. Misalnya, penelitian oleh Alfarisi & Suhedi (2023) membahas etika bisnis seller TikTok, namun tidak menelaah praktik penipuan aktual seperti refund palsu atau COD fiktif. Sementara itu, riset oleh Purwanti (2024) hanya menyoroti fake order tanpa mengaitkannya secara langsung dengan Fatwa DSN-MUI secara menyeluruh.

Melihat fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena belum ditemukan. Melihat fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena belum ditemukan kajian yang secara khusus membahas transaksi bermasalah dalam e-commerce pada platform TikTok Shop dengan menggunakan perspektif Fatwa DSN-MUI. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti perlindungan konsumen atau regulasi hukum positif, sementara analisis berbasis fatwa syariah, khususnya DSN-MUI, terhadap kasus-kasus aktual di TikTok Shop masih sangat terbatas. Kajian yang secara khusus membahas transaksi bermasalah dalam e-commerce pada platform TikTok Shop dengan menggunakan perspektif Fatwa DSN-MUI. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti perlindungan konsumen atau regulasi hukum positif, sementara analisis berbasis fatwa syariah, khususnya DSN-MUI, terhadap kasus-kasus aktual di TikTok Shop masih sangat terbatas.

<https://infobanknews.com/awas-modus-penipuan-oknum-penjualtiktok-shop-refund-ke-akun-ovo-yang-dibajak/>

⁸ Kompasiana. (2023). Pengalaman Ditipu Oknum Penjual di Tiktok Shop, Awas! Jangan Sembarangan Klik Link. Kompasiana.diakses pada 09 februari 2025, dari <https://www.kompasiana.com/dewilestari6575/6404256108a8b5121a1b0c42/> pengalaman-ditipu-oknum-penjual-di-tiktok-shop-tetap-waspada

⁹ Nahdila, M. (2023). ANALISIS IMPLEMENTASI FATWA DSN-MUI TENTANG ONLINESHOP. UNUSIA

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus khusus pada transaksi bermasalah di TikTok Shop yang hingga kini belum banyak dikaji dalam perspektif Fatwa DSN-MUI, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan literatur hukum ekonomi syariah dalam konteks social commerce yang berkembang pesat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif-doktrinal dengan pendekatan deskriptif-analitis yang berfokus pada kajian norma, prinsip, serta doktrin hukum secara konseptual dan sistematis. Sebagai penelitian berbasis library research, studi ini menitikberatkan analisisnya pada praktik transaksi e-commerce di platform TikTok Shop Indonesia yang ditinjau berdasarkan Fatwa DSN-MUI dan literatur fikih muamalah sebagai sumber hukum formal¹⁰. Meskipun bersifat non-lapangan, penelitian ini tetap didukung oleh data lapangan melalui wawancara langsung dengan konsumen untuk memperkuat gambaran kasus aktual terkait praktik penipuan transaksi¹¹.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui studi pustaka, dokumentasi kasus, wawancara, serta analisis konten. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui tahap identifikasi dan klasifikasi, diikuti dengan interpretasi teks fatwa serta dalil syariah menggunakan logika berpikir induktif-deduktif untuk menghasilkan penarikan kesimpulan hukum yang valid. Guna menjamin objektivitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, validasi pakar (*peer debriefing*), pemeriksaan silang sitasi (*citation cross-checking*), serta member checking yang adaptif terhadap dinamika data di lapangan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. E-Commerce dan Platform Tiktok Shop

E-commerce merupakan bentuk perdagangan modern yang dilakukan di ruang virtual dengan memanfaatkan perangkat elektronik sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa *e-commerce* berperan strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital karena dapat meningkatkan akses pasar dan memperluas jaringan distribusi secara efisien.¹² Selanjutnya, teknologi *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman konsumen. Kualitas teknologi yang digunakan pada platform *e-commerce*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta sistem pembayaran yang aman, terbukti meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dengan demikian, aspek teknologi menjadi elemen penting dalam keberhasilan penerapan *e-commerce* di tengah persaingan digital yang semakin ketat.¹³ Sementara itu

¹⁰ Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.

¹¹ Risnita, R. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. Jurnal Genta Mulia, 15(1), 82–92

¹² Rahmadani, A. N., Aziz, A. Z., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Nasution, D. P. (2024). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum, 2(1), 27–33

¹³ Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 139-148

dimensi keberlanjutan dalam praktik *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan pesat perdagangan elektronik ternyata juga berdampak pada meningkatnya penggunaan kemasan plastik dan emisi karbon dari aktivitas logistik.¹⁴ Oleh karena itu, mereka menekankan perlunya penerapan prinsip *green commerce*, yakni praktik perdagangan digital yang berorientasi pada kelestarian lingkungan melalui kebijakan dan inovasi ramah lingkungan di sektor logistik dan distribusi.

Kesimpulan dari beberapa definisi ini adalah bahwa *e-commerce* merupakan transformasi dari sistem perdagangan konvensional ke perdagangan digital, yang mengandalkan teknologi elektronik dan jaringan komputer untuk memfasilitasi transaksi yang efisien dan transparan antara pelaku usaha dan konsumen.

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *e-commerce* berbasis media sosial atau dikenal sebagai *social commerce*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menemukan produk melalui konten video, menonton ulasan, serta melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi tanpa perlu keluar ke situs lain. Fitur-fitur seperti keranjang kuning, tombol “Beli Sekarang”, serta siaran langsung menjadi bagian dari strategi promosi yang memadukan hiburan dan transaksi dalam satu media.¹⁵

Social commerce berbeda dengan *e-commerce* konvensional karena interaksi sosial antara pengguna sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Kreator konten tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi promotor yang membangun kepercayaan dan pengaruh terhadap audiens. Model promosi seperti ini sangat efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan visual dan naratif personal.¹⁶

Penggabungan antara interaksi sosial dan transaksi jual beli juga menyebutkan bahwa TikTok Shop merupakan bentuk integrasi antara *e-commerce* dan media sosial. Mereka menjelaskan bahwa pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta, dengan nilai transaksi TikTok Shop sebesar 2,5 miliar dolar AS pada tahun 2022, menjadikannya salah satu pasar *s-commerce* terbesar di dunia.¹⁷

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik jual beli pada platform seperti TikTok Shop harus memenuhi prinsip kejelasan informasi (*bayyinah*), kejujuran (*sidq*), dan keterbukaan terhadap hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini penting untuk mencegah terjadinya penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*) dalam transaksi online.

¹⁴ Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Sustainability e-commerce di Indonesia: kebijakan dan strategi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Jurnalku*, 3(3), 352–364.

¹⁵ Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok’s impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501–515.

¹⁶ Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963–8976.

¹⁷ Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10.

2. Penipuan dalam E-Commerce

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, modus penipuan menjadi lebih kompleks karena melibatkan teknologi dan media digital sebagai alatnya. Menurut (Sanusi, 2024), dalam transaksi daring, pelaku menggunakan identitas palsu, tipu muslihat, atau penyampaian informasi yang menyesatkan untuk merugikan konsumen. Penipuan online ini memiliki esensi serupa dengan penipuan konvensional, tetapi bedanya terletak pada media yang digunakan yakni perangkat elektronik dan jaringan internet. Meskipun unsur penipuan secara online memiliki kesamaan dengan penipuan konvensional, perbedaannya terletak pada media atau alat yang digunakan, yaitu media digital.

Secara hukum, penipuan diatur dalam pasal 378 KUHP, yang menyebutkan bahwa penipuan adalah perbuatan yang dilakukan dengan tipu muslihat, kebohongan, atau nama palsu untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum (Alam et al., 2024) dan pasal 28 ayat (1) UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE, yang menyatakan bahwa setiap orang yang menyebarkan berita bohong atau menyesatkan yang merugikan konsumen dalam transaksi elektronik dapat dipidana. Pasal ini menjadi dasar hukum penting dalam menjerat pelaku penipuan berbasis online, walaupun tidak secara eksplisit menggunakan istilah "penipuan"¹⁸.

Berdasarkan penjelasan Silalahi et al, setidaknya terdapat lima bentuk penipuan online yang kerap digunakan dan patut diwaspadai oleh konsumen. Pertama adalah *phishing*, yakni modus penipuan dengan cara mengirimkan pesan atau tautan palsu yang seolah-olah resmi berasal dari platform *e-commerce* tertentu. Melalui tautan tersebut, korban diarahkan untuk memasukkan informasi pribadi seperti *username*, kata sandi, atau detail akun bank dengan iming-iming hadiah tertentu. Metode ini menjadi salah satu bentuk penipuan yang paling banyak dijumpai karena memanfaatkan kelengahan dan kepercayaan korban. Kedua, dikenal istilah *pharming*, yaitu teknik penipuan yang mengarahkan korban dari situs resmi ke laman tiruan. Situs palsu ini dirancang semirip mungkin dengan halaman asli, sehingga pengguna tidak menyadari bahwa data sensitif yang mereka masukkan sebenarnya dikirimkan langsung kepada pelaku kejahatan. Ketiga, modus *pretexting* juga kerap digunakan, di mana penipu mengaku sebagai perwakilan resmi suatu platform belanja online dan meminta data pribadi korban dengan dalih untuk kepentingan validasi akun atau peningkatan layanan. Dengan dalih tersebut, pelaku kemudian memanfaatkan data yang berhasil dikumpulkan untuk tujuan penipuan. Keempat adalah *quid pro quo*, suatu teknik penipuan dengan iming-iming imbalan, baik berupa uang tunai maupun barang berharga. Korban dijanjikan akan mendapatkan hadiah tersebut, asalkan bersedia memberikan data pribadinya terlebih dahulu.¹⁹

¹⁸ Sanusi, M. F. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha E-Commerce Berbasis Transaksi Elektronik. *MLJ Merdeka Law Journal*, 5(2), 171–178

¹⁹ Silalahi, P. R., Daulay, A. S., Siregar, T. S., & Ridwan, A. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce Dalam Mencegah Penipuan Online. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan*

Akan tetapi hadiah yang dijanjikan umumnya tidak pernah diberikan karena hanya digunakan sebagai umpan agar korban rela memberikan informasi sensitif. Kelima, bentuk penipuan yang juga sering ditemukan adalah penipuan melalui kontak langsung. Pada metode ini, pelaku secara aktif menghubungi korban melalui telepon atau aplikasi pesan instan, lalu mengaku sebagai staf resmi dari platform *e-commerce*. Pelaku biasanya berbicara dengan gaya komunikasi yang formal dan meyakinkan agar korban percaya dan tanpa ragu memberikan informasi penting seperti nomor rekening atau kode *OTP*. Untuk menghindari modus ini, pengguna disarankan untuk selalu waspada dan segera mengakhiri panggilan dari nomor tak dikenal yang menawarkan hadiah maupun promo mencurigakan.

3. Faktor Terjadinya Penipuan dalam Platform E-Commerce

Berdasarkan hasil kajian dari (Kurnia et al., 2024), penipuan dalam transaksi *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: minimnya pengetahuan pengguna, kebocoran data pribadi seperti nomor rekening atau kode verifikasi, tergiur hadiah palsu, kondisi sosial-ekonomi. Seperti tingginya angka pengangguran dan kemiskinan mendorong sebagian orang memilih jalan pintas dengan melakukan tindak penipuan online dan lemahnya sistem keamanan dan regulasi seperti kebocoran data pada *platform* besar menunjukkan masih adanya celah keamanan serta kurangnya ketegasan regulasi pemerintah juga membuka ruang bagi pelaku *cyber crime*.²⁰

4. Penipuan pada Platform TikTok Shop

Beberapa bentuk penipuan yang ditemukan antara lain: *Refund* Palsu yaitu pelaku menghubungi pembeli melalui WhatsApp dan mengarahkan korban untuk mengklik tautan eksternal. Akibatnya, dana refund tidak kembali kepada pembeli melainkan masuk ke akun pelaku.²¹ Produk Tidak Sesuai Deskripsi yaitu penjual menampilkan produk secara menarik melalui video atau deskripsi, namun produk yang dikirim tidak sesuai. Banyak konsumen menerima barang palsu, rusak, atau berkualitas rendah yang tidak diinformasikan sebelumnya.²² COD (*Cash On Delivery*) Fiktif yaitu pelaku mengirimkan barang secara acak ke alamat korban dengan sistem pembayaran di tempat kemudian korban yang tidak merasa memesan namun sering kali tetap membayar karena takut atau tidak tahu harus menolak dan sii paket biasanya tidak bernilai, bahkan hanya kertas kosong.²³ Penjual

Akuntansi, 1(4), 224–235.

²⁰ Kurnia, E., Rahmadani, T., & Saputra, R. F. S. (2024). Menghadapi Ancaman Cyber: Strategi Keamanan Untuk Sistem Pembayaran E-Commerce. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 15–27

²¹ Ente, H. F. (2025). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Kebijakan Refund Produk Dalam Platform E-Commerce TikTok Shop. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 22–32.

²² Subarkah, C., Asshiddiq, R. F. I., Ilham, M., Aziz, Y. A., Nurazizah, A., Rokhanah, S., Permana, C., & Sikki, N. (2025). Strategi Mengatasi Penipuan Online dalam E-Commerce pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 138–146.

²³ A, A. H. P., Laras, W. P., Regita, M., Kusumastuti, C., & Anggun, Y. (2024). Perlindungan konsumen tiktok shop dalam sistem pembayaran cod menurut undang-undang

Fiktif atau Barang Tidak Dikirim yaitu pelaku membuat toko palsu dan menawarkan produk dengan harga sangat murah. Setelah pembeli melakukan pembayaran, barang tidak dikirim dan akun penjual menghilang.²⁴

5. Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017

Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 merupakan fatwa induk yang mengatur ketentuan umum tentang akad jual beli dalam Islam. Fatwa ini disusun sebagai pedoman agar masyarakat dapat melaksanakan transaksi jual beli sesuai prinsip syariah. Beberapa ketentuan penting dalam fatwa ini antara lain: Pertama, definisi akad jual beli, dalam Pasal 1 angka (1) disebutkan: “Akad jual beli adalah akad antara penjual (*al-ba'i*) dan pembeli (*al-musytari*) yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan obyek yang dipertukarkan (barang [*mabi'*] dan harga [*tsaman*]).” Kedua, keabsahan akad, dalam ketentuan penutup angka (1), dinyatakan: “Setiap akad jual beli wajib memenuhi rukun dan syarat-syaratnya; apabila tidak terpenuhi rukun dan/atau syarat-syaratnya, maka perjanjiannya batal.” Ketiga, sifat barang yang diperjualbelikan (*Mabi'*), dalam Pasal 4 ayat (2) sampai (3) dijelaskan bahwa: “*Mutsman/mabi'* harus berupa barang dan/atau hak yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*), serta boleh diperjualbelikan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.” Dan “*Mutsman/mabi'* harus wujud, pasti/tertentu, dan dapat diserahkan (*maqdur al-taslim*) pada saat akad jual beli dilakukan, atau pada waktu yang disepakati.” Keempat, penetapan harga (*tsaman*), ketentuan Pasal 5 ayat (1) menyebutkan: “Harga dalam akad jual beli harus sudah dinyatakan secara pasti pada saat akad, baik ditentukan melalui tawar menawar (*bai' al-musawamah*), lelang (*bai' al-muzayadah*), atau tender (*bai' al-munaqashah*).” Kelima, pernyataan akad (*shighat al-'aqd*) dalam bagian “Ketentuan terkait *Shighat al-'Aqd*”, disebutkan: “Akad jual beli harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli.” Dan “Akad jual beli boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.” Keenam, para pihak dalam akad, Ketentuan dalam bagian “Ketentuan terkait Para Pihak” menyatakan bahwa: “Penjual dan pembeli wajib cakap hukum (*ahliyah*) dan memiliki kewenangan (wilayah) untuk melakukan akad jual beli, baik secara langsung maupun sebagai wakil.” Ketujuh, larangan unsur haram, dalam bagian pertimbangan, fatwa ini merujuk pada Q.S. An-Nisa' (4): 29 dan berbagai hadis Nabi SAW yang mengharamkan jual beli yang mengandung unsur kebatilan, penipuan (*tadlis*), dan ketidakjelasan (*gharar*). Dengan demikian, Fatwa No. 110 Tahun 2017 menekankan pentingnya kejelasan, kejujuran, dan kesepakatan antara para pihak dalam jual beli. Seluruh unsur dalam akad, mulai dari objek, harga, hingga kesanggupan

perlindungan konsumen. 8(2).

²⁴ Purwanti Aisyah. (2024). ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK FAKE ORDER PADA TOKO ONLINE DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @tumbuhkan rambutku dan @Tetulungofficial [Universitas Islam Negri Prof.KH.SAIFUDDIN ZUHRI].

pihak-pihak yang bertransaksi, harus memenuhi ketentuan syariah agar akad dinyatakan sah.

6. Fatwa DSN-MUI No. 116 Tahun 2017

Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 diterbitkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap panduan syariah dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Uang elektronik dalam fatwa ini didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur digitalisasi dana dengan nominal tertentu, disimpan secara elektronik, dan digunakan untuk transaksi dengan pedagang yang bukan merupakan penerbit.

Beberapa ketentuan penting dari fatwa ini antara lain: Pertama, Ketentuan Akad, dalam Pasal Ketiga, dinyatakan bahwa akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik dapat berupa: Akad *Wadi'ah* (titipan): Uang yang disimpan tidak boleh digunakan oleh penerbit kecuali atas izin pemilik. Jika digunakan, akad berubah menjadi *qardh*. Dan Akad *Qardh* (pinjaman): Penerbit dapat menggunakan dana, namun wajib mengembalikan pokok dana kepada pemegang kapan saja sesuai kesepakatan. Kedua, Larangan Unsur Non-Syariah, dalam Pasal Kelima, telah disebutkan bahwa: "Penyelenggaraan dan penggunaan uang elektronik wajib terhindar dari: transaksi yang mengandung unsur *riba*, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (spekulasi/untung-untungan), *tadlis* (penipuan), *risywah* (suap), dan *israf* (pemborosan)." Ketiga, Ketentuan Biaya, penerbit uang elektronik dapat mengenakan biaya layanan, namun dengan ketentuan sebagaimana dalam Pasal Keempat: Biaya harus riil, tidak boleh mengandung unsur tersembunyi atau memberatkan. dan Biaya harus diinformasikan dengan benar kepada pemegang uang elektronik sesuai prinsip transparansi dalam syariah. Keempat, Ketentuan Khusus, fatwa ini juga mewajibkan penempatan dana nominal uang elektronik pada bank syariah, sebagaimana disebutkan dalam Pasal Keenam ayat (1): "Jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah.". Kelima, Akad Lain yang Relevan, dalam pelaksanaannya, penyelenggara uang elektronik dapat menggunakan akad-akad lain seperti *Ijarah* (sewa layanan), *Ju'alah* (pemberian imbalan atas hasil tertentu), dan *Wakalah bi al-ujrah* (perwakilan dengan imbalan).

Ketentuan ini memberikan kerangka hukum syariah terhadap transaksi digital, termasuk penyimpanan, penggunaan, dan kerja sama antar lembaga yang terlibat. Dengan fatwa ini, sistem uang elektronik yang digunakan dalam kegiatan ekonomi modern tetap dapat diarahkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam yang mengutamakan keadilan, amanah, dan kejelasan akad (DSN-MUI, 2017).

7. Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021

Fatwa DSN-MUI No.146/DSN-MUI/XII/2021 diterbitkan sebagai pedoman syariah dalam pelaksanaan jual beli melalui platform digital atau *e-commerce* (online shop). Fatwa ini menjelaskan prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan dalam setiap transaksi pada platform online, guna memastikan keabsahan akad dan menghindari praktik yang bertentangan

dengan syariat.

Berikut adalah ketentuan pokok yang terdapat dalam fatwa ini: Pertama, Kebolehan Transaksi Online, pada ketentuan hukum ditegaskan bahwa: “Transaksi dengan menggunakan *Platform* Online Shop boleh dilakukan dengan mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini.” Kedua, *Sighat al-‘Aqd* (Ijab Qabul) dalam bagian “Ketentuan terkait *Sighat al-‘Aqd*” disebutkan bahwa: “*Sighat al-‘Aqd* dalam Online Shop harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dipahami oleh para pihak.” Kemudian “Ijab terjadi saat penjual menawarkan barang/jasa, dan qabul terjadi saat pembeli menyetujui/membeli barang/jasa tersebut.” Dan “Ijab qabul dilakukan dalam satu majelis akad melalui sarana yang tersedia dalam *Platform* Online Shop.” Ketiga, Kewajiban Penjual, dimana penjual dalam platform online diwajibkan untuk: Menyampaikan informasi yang benar, termasuk spesifikasi barang (*mabi’*), harga (*tsaman*), biaya pengiriman, dan waktu pengiriman. Kemudian tidak melakukan praktik yang menyalahi syariat seperti: “*Tadlis* (penipuan), *tanajusy/najsy* (rekayasa harga), dan *ghasy* (penyembunyian cacat).” Keempat, Hak *Khiyar*. Fatwa ini mengatur bahwa: “Dalam hal *mabi’* yang diterima pembeli tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan saat akad, pembeli memiliki hak *khiyar*.” dan Hak ini memberikan kebebasan bagi pembeli untuk meneruskan atau membatalkan akad jika merasa dirugikan. Kelima, Ketentuan Pembayaran dan Pengiriman sebagai berikut: Pembayaran boleh dilakukan dengan berbagai metode yang sesuai syariah, seperti transfer bank, uang elektronik, atau pembayaran tunai di gerai. Penjual boleh menggunakan jasa ekspedisi untuk menyerahkan barang, dan dalam hal ini berlaku akad ijarah antara penyedia jasa ekspedisi dan penjual/pembeli. Jika terjadi kerusakan barang akibat kelalaian ekspedisi (*taqshir*) atau pelanggaran batasan (*ta’addi*), maka: “Penyedia Jasa Ekspedisi wajib bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.” Keenam, Ketentuan Umum Objek dan Subjek Akad, dimana objek jual beli (barang atau jasa) harus halal, bermanfaat, dan dapat diserahterimakan. Subjek akad mencakup pedagang, pelanggan, penyedia jasa ekspedisi, penjual, dan pembeli yang terlibat langsung dalam proses transaksi. Ketujuh, Penerapan Fatwa Terkait. Fatwa ini juga merujuk dan memperkuat ketentuan dari fatwa-fatwa sebelumnya, antara lain: Fatwa No. 110/2017 tentang Akad Jual Beli, Fatwa No. 116/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, dan Fatwa No. 112/2017, 113/2017, serta fatwa lainnya yang berkaitan dengan akad-akad pelengkap seperti *ijarah*, *wakalah*, dan *ju’alah*.

Melalui fatwa ini, transaksi pada platform online dipastikan harus memenuhi prinsip kejelasan, keterbukaan informasi, kejujuran, serta adanya tanggung jawab dan perlindungan hak bagi semua pihak (DSN-MUI, 2021). Ketentuan ini memberikan kerangka hukum syariah terhadap transaksi digital, termasuk penyimpanan, penggunaan, dan kerja sama antar lembaga yang terlibat. Dengan fatwa ini, sistem uang elektronik yang digunakan dalam kegiatan ekonomi modern tetap dapat diarahkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam yang mengutamakan keadilan, amanah, dan kejelasan.

8. Prinsip Syariah dalam Transaksi E-Commerce.

Kejujuran dan transparansi adalah pilar utama dalam transaksi syariah. Tujuannya adalah menghindari penipuan dan menciptakan kepercayaan antar pihak.²⁵ Rasulullah SAW bersabda: *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang benar, dan para syuhada."* (HR. Tirmidzi). Hadis ini menunjukkan tingginya kedudukan pelaku usaha yang berlaku jujur dalam pandangan Islam. Kejujuran dalam muamalah mencerminkan integritas pribadi serta kepatuhan terhadap perintah Allah, bahkan ketika ada peluang untuk meraih keuntungan lebih dengan cara curang.²⁶

Prinsip amanah menekankan pentingnya tanggung jawab dalam setiap akad yang disepakati. *Amanah* mencerminkan ketaatan terhadap perintah Allah dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari etika bisnis Islam.²⁷ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (dengan melakukan perbuatan dusta) dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."* (QS. Al-Anfal: 27). Ayat ini menjadi dasar kuat bahwa pengkhianatan terhadap amanah, termasuk dalam transaksi bisnis, adalah bentuk ketidaktaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Oleh karena itu, amanah adalah prinsip moral sekaligus prinsip hukum dalam Islam yang wajib dipenuhi.

Gharar merujuk pada ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam objek akad, yang dapat menimbulkan kerugian sepihak. Dalam transaksi online, *gharar* sering muncul karena konsumen tidak dapat memeriksa langsung barang yang dibeli. Misalnya, barang tidak sesuai deskripsi, kualitas tidak jelas, atau keterlambatan pengiriman. *Gharar* dapat terjadi karena objek transaksi tidak jelas (misalnya barang tidak sesuai deskripsi), tidak pasti (misalnya tidak dijamin sampai), dan Tidak ada saat akad dilakukan. Larangan *gharar* ditegaskan dalam hadis Nabi SAW: *"Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung unsur gharar."* (HR. Muslim). Hadis ini menjadi dasar umum bagi ulama untuk menolak transaksi yang sifatnya tidak pasti dan merugikan salah satu pihak, terutama dalam akad jual beli.²⁸

Dalam konteks jual beli, *tadlis* terjadi ketika salah satu pihak melakukan penipuan dengan menyembunyikan informasi penting dari pihak lain, seperti harga pasar yang sebenarnya, atau kualitas barang. Hal ini menyebabkan kerugian bagi pihak yang ditipu dan merusak prinsip kerelaan (*an taradin*) dalam transaksi. Larangan *tadlis* ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW: "Barang siapa yang menipu kami, maka dia bukan termasuk golongan

²⁵ Abubakar, A., & Basri, H. (2023). Prinsip kejujuran dalam jual beli menurut perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2535–2546.

²⁶ Aldiansyah, R., & Badrudin, B. (2025). Kejujuran dalam Perspektif Hadis: Kajian terhadap Peran Kejujuran dalam Membangun Karakter Muslim dalam Kehidupan Sehari-hari. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(3), 31–44.

²⁷ Kusuma, K. A. (2023). Buku ajar pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam. Umsida Press, 1–168.

²⁸ Kusuma, A. D., Zanti, L., Azzahra, W. E., Ramadhani, W. A., & Wismanto, W. (2024). *Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya*. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 140–152.

kami." (HR. Muslim). Hadis ini menunjukkan bahwa tindakan penipuan, dalam bentuk apa pun, adalah pelanggaran serius dalam Islam. Praktik-praktik seperti memberikan deskripsi produk yang menyesatkan atau menggunakan foto palsu dapat dikategorikan sebagai *tadlis*, sehingga transaksi menjadi tidak sah dan haram.

Ghisy adalah bentuk penipuan yang lebih spesifik, yaitu dengan menyembunyikan cacat atau aib pada objek jual beli. Penjual yang mengetahui adanya cacat pada barang namun tidak memberitahukannya kepada pembeli telah melakukan *ghisy*. Praktik ini merugikan pembeli dan menghilangkan hak *khiyar* aib yang seharusnya dimiliki pembeli. Nabi Muhammad SAW memberikan peringatan keras terhadap praktik ini: "Rasulullah SAW melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam tumpukan tersebut. Jari-jarinya menyentuh sesuatu yang basah. Beliau bertanya, 'Apa ini, wahai pemilik makanan?' Ia menjawab, 'Terkena air hujan, wahai Rasulullah.' Beliau bersabda, 'Mengapa tidak engkau letakkan di atas agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa yang menipu, maka dia bukan termasuk golonganku.'" (HR. Muslim). Hadis ini secara jelas melarang penjual untuk menyembunyikan cacat pada barang dagangannya. Dalam konteks *e-commerce*, *ghisy* dapat terjadi saat penjual mengirimkan produk yang rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi, padahal dia mengetahui kondisi barang tersebut²⁹

Khiyar adalah hak konsumen untuk membatalkan atau melanjutkan *akad* setelah terjadi transaksi. Tujuan dari *khiyar* adalah memberikan kesempatan kepada pihak yang bertransaksi untuk mengevaluasi kesesuaian barang atau jasa dengan *akad*, serta menjaga kerelaan antar pihak.³⁰ Firman Allah SWT: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...*" (QS. An-Nisa: 29). Rasulullah SAW juga bersabda: "*Dua orang yang mengadakan jual beli, masing-masing mempunyai hak khiyar selama mereka belum berpisah...*" (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini menjadi dasar hukum dari *khiyar majelis*, yakni hak untuk membatalkan *akad* selama kedua pihak belum berpisah dari lokasi transaksi.

9. Hasil Penelitian

Modus penipuan produk tidak sesuai deskripsi mengandung unsur syariah yang dilanggar berupa *gharar*, *tadlis*, dan *ghisy*. Sementara Fatwa DSN-MUI yang dilanggar yaitu Fatwa DSN-MUI No 110 Tahun 2017 dan Fatwa DSN-MUI No 146 Tahun 2021 dengan keterangan alasan bahwa produk tidak sesuai dengan deskripsi iklan, pelanggaran terjadi pada aspek objek barang (*mabi'*) dan hak *khiyar*.

Salah satu modus penipuan yang paling sering dijumpai dalam transaksi di TikTok Shop adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima konsumen

²⁹ Fauzi, A. S. (2017). Transaksi jual-beli terlarang; *ghisy* atau *tadlis* kualitas. Mizan: Journal of Islamic Law, 1(2).

³⁰ Hasan, A. F. (2018). *Khiyar dan Aplikasinya*. In M Zainudin (Ed.), *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer* (1st ed., p. 39). UIN-Maliki Malang Press.

dengan deskripsi yang ditampilkan penjual dalam iklan. Perbedaan tersebut umumnya meliputi aspek bahan, ukuran, warna, dan kualitas produk secara keseluruhan.

Temuan ini dikonfirmasi melalui wawancara dengan salah satu korban pada awal tahun 2025, yang menyatakan bahwa pakaian yang diterima memiliki bahan tipis dan kasar, ukuran tidak sesuai keterangan "jumbo" pada deskripsi, serta warna yang berbeda jauh dari tampilan iklan.³¹ Pola serupa juga ditemukan dalam penelitian Subarkah et al.³², Situmorang et al.³³, serta dokumentasi kasus oleh kreator konten Sibungbung.³⁴

Berdasarkan prinsip syariah, praktik produk tidak sesuai ini secara mendasar merusak keabsahan akad jual beli karena melanggar prinsip kejelasan dan kejujuran dari aspek barang (*Mabi'*), yaitu barang yang diterima tidak memenuhi syarat *ma'lum* (jelas sifat dan spesifikasinya) dan *maqdur 'ala al-taslim* (dapat diserahkan sesuai yang dijanjikan). Ketidaksesuaian informasi menyebabkan barang yang diserahkan berbeda secara substansial dengan yang disepakati, sehingga objek jual beli (*mabi'*) tidak memenuhi syarat syariah dan akad menjadi *fasid*, dan Aspek Akad & Hak *Khiyar*, yaitu akad yang terjadi didasarkan pada informasi yang keliru (*misrepresentation*) dari penjual, yang merusak rukun ridha (suka sama suka). Oleh karena itu, syariah memberikan hak *khiyar al-tadlis* (hak membatalkan akad karena penipuan) kepada konsumen, sebagaimana hak ini sering kali diabaikan atau tidak difasilitasi oleh penjual.³⁵ Hak *khiyar aib* juga berlaku jika ditemukan cacat tersembunyi.

Identifikasi unsur larangan syariah pada modus produk tidak sesuai ini secara jelas mengandung gabungan unsur-unsur yang dilarang dalam muamalah, yang menjadikan transaksinya haram: Larangan *Ghisy* (Penyembunyian Cacat/Aib): Unsur ini muncul ketika praktik penipuan dilakukan secara terang-terangan melalui penyajian media, misalnya manipulasi visual agar produk tampak lebih premium daripada aslinya. Larangan *Tadlis* (Penipuan Informasi): Unsur ini terjadi ketika penjual secara sengaja menyembunyikan kecacatan barang (seperti kualitas bahan yang tipis, sebagaimana dialami korban wawancara) atau memberikan informasi yang menyesatkan. Praktik ini adalah pelanggaran prinsip *sidq* (kejujuran). Larangan *Gharar* (Ketidakjelasan yang Disebabkan Penjual): Meskipun lebih dominan *Tadlis*

³¹ Wawancara dengan Konsumen Korban Penipuan Produk TikTok Shop, Januari 2025.

³² Subarkah, C., Asshiddiq, R. F. I., Ilham, M., Aziz, Y. A., Nurazizah, A., Rokhanah, S., Permana, C., & Sikki, N. (2025). Strategi Mengatasi Penipuan Online dalam E-Commerce pengguna TikTok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 138–146

³³ Situmorang, F. D., Sidabutar, R. T. Y., & Ardana, T. N. (2025). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Online Melalui Promosi Influencer. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 67–75.

³⁴ Sibungbung. (2023). belanja online suka banyak kejutan memang. Diakses pada 08 februai 2025 dari, https://www.tiktok.com/@sibungbung/video/7484963959657876744?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470307394174780946

³⁵ Mardi, M. (2024). An Analysis of *Khiyar* Rights in DSN-MUI Fatwa No. 146/DSNMUI/XII on E-Commerce from an Islamic Jurisprudence Perspective. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam*, 15(02), 271–283.

dan *Ghisy*, *Gharar* muncul karena penjual menciptakan ketidakpastian yang disengaja mengenai spesifikasi barang, sehingga pembeli membayar dengan harapan yang dibuat kabur. Kedua unsur *Tadlis* dan *Ghisy* merupakan bentuk pengkhianatan terhadap amanah dan pelanggaran prinsip *bayan* (kejelasan informasi). Ibnu Taimiyyah menegaskan bahwa setiap akad yang mengandung unsur penipuan dapat dibatalkan demi keadilan dan perlindungan konsumen.³⁶

Korelasi praktik produk tidak sesuai ini dengan Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli: Fatwa ini mewajibkan barang dalam jual beli memiliki kejelasan sifat, spesifikasi, dan dapat diserahkan (Pasal 4 ayat 2–3). Dengan adanya ketidaksesuaian produk, syarat esensial akad ini tidak terpenuhi, sehingga akad batal secara hukum syariah. Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 tentang Online Shop: Fatwa ini secara eksplisit melarang pelaku usaha untuk melakukan manipulasi informasi produk dan mewajibkan penyampaian informasi produk yang benar. Lebih lanjut, fatwa ini mewajibkan pelaku usaha memberikan hak *khiyar* (hak membatalkan akad) kepada pembeli jika terjadi ketidaksesuaian. Pelanggaran terhadap kewajiban transparansi ini mengukuhkan status haramnya praktik tersebut. Kesimpulan Hukum: Berdasarkan analisis fiqh muamalah dan Fatwa DSN-MUI, praktik penipuan "Produk Tidak Sesuai Deskripsi" adalah praktik yang tidak sah dan haram karena secara nyata mengandung unsur *ghisy* dan *tadlis* yang dilarang syariah, serta melanggar prinsip keadilan dan transparansi dalam bermuamalah.

Modus penipuan *refund* palsu mengandung unsur syariah yang dilanggar berupa *tadlis*. Sementara Fatwa DSN-MUI yang dilanggar yaitu Fatwa No. 110 Tahun 2017 dan Fatwa No. 116 Tahun 2017 dengan keterangan alasan bahwa konsumen diarahkan ke tautan *refund* palsu yang terhubung ke akun OVO fiktif dan terjadi pelanggaran dalam aspek pembayaran dan akad.

Analisis praktik *refund* palsu ini yaitu modus pengembalian dana yang dilakukan melalui tautan eksternal palsu yang dikendalikan oleh pelaku. Setelah konsumen diminta membatalkan pesanan dan mengikuti tautan tersebut, dana justru dialihkan ke akun dompet digital milik pelaku, sehingga konsumen tidak pernah menerima *refund* yang dijanjikan. Kasus ini terungkap dalam laporan Kompasiana.³⁷, ketika seorang konsumen diarahkan ke tautan *refund* yang diklaim berasal dari jasa pengiriman, namun ternyata mengarah ke akun OVO palsu. Fenomena serupa dilaporkan oleh Media Konsumen.³⁸, di mana korban kehilangan Rp650.850 setelah mengikuti tautan *refund* palsu. Penelitian Ente³⁹ juga menunjukkan bahwa

³⁶ Taymiyyah, I. (2005). Majmu 'ah al-Fatawa ibn al-Taymiyyah.

³⁷ Kompasiana. (2024). Waspada Penipuan TikTok Shop! Kompasiana. diakses pada 10 februari 2025 dari: https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?lgn_method=google&google_btn=onetap

³⁸ Media Konsumen. (2023). Modus Penipuan oleh Penjual di TikTok Shop, Refund ke Akun OVO yang Dibajak. Mediakonsumen.Com. Diakses pada 17 september 2025, dari <https://mediakonsumen.com/2023/09/15/suratpembaca/modus-penipuan-oleh-penjual-di-tiktok-shop-refund-ke-akun-ovoyang-dibajak>

³⁹ Ente, H. F. (2025). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Kebijakan

proses *refund* di TikTok Shop kerap tidak transparan dan berlarut-larut, sehingga memperkuat bahwa modus ini merupakan praktik penipuan yang berulang dan sistematis.

Berdasarkan prinsip syariah, *refund* palsu ini menyerang prinsip keabsahan pengalihan harta (*maal*) dan integritas sistem pembayaran: Aspek Pembayaran (*Tsaman*): Dana *refund* yang seharusnya dikembalikan melalui sistem resmi malah disalurkan ke tautan eksternal menuju akun palsu. Hal ini melanggar prinsip amanah dan transparansi (*wuduh*) dalam aliran dana, sebagaimana diatur dalam kaidah "*al-amanah aṣl al-mu'amalah*" (kejujuran adalah dasar transaksi). Aspek Akad (*Ṣighat al-'Aqd*) dan Pelaku Akad (*'Aqid*): Pembatalan transaksi dilakukan sepihak tanpa kesepakatan ulang atau akad baru antara penjual dan pembeli. Tidak terjadi ijab dan qabul yang sah, serta tidak ada unsur kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, akad menjadi *fasid* (rusak) karena tidak memenuhi rukun dan syarat sahnya akad jual beli.

Unsur larangan syariah pada praktik *refund* palsu ini ialah Larangan *Tadlis* (Penipuan Terselubung): Pelaku secara sengaja menyembunyikan informasi bahwa tautan yang diberikan adalah palsu dan bukan jalur resmi. Pelaku menggunakan penyamaran dan penipuan (*social engineering*) untuk mencuri harta. Qaradawi⁴⁰ menegaskan bahwa penipuan yang dilakukan dengan cara penyamaran identitas atau informasi adalah *tadlis* dan termasuk bentuk *khiyanah* (ketidakjujuran) dalam muamalah yang merusak sahnya akad. *Akl Mal bi al-Batil* (Memakan Harta Secara Batil): Lebih dari sekadar penipuan, praktik ini merupakan bentuk pengambilan harta orang lain secara melawan hak (*batil*) karena pelaku tidak memiliki hak atas dana tersebut, yang merupakan larangan mendasar dalam transaksi syariah (QS. An-Nisa: 29). Korelasi praktik *refund* palsu dengan Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli: Fatwa ini menyatakan bahwa akad batal jika tidak memenuhi rukun dan syarat, termasuk transparansi pembayaran dan persetujuan para pihak (Pasal Penutup No. 1). Pelanggaran terhadap prinsip kerelaan (*ridha*) dan transparansi membuat akad menjadi batal. Fatwa DSN-MUI No. 116 Tahun 2017 tentang Uang Elektronik Syariah: Fatwa ini menegaskan bahwa sistem uang elektronik syariah harus bebas dari unsur *tadlis* dan penyalahgunaan (Pasal 5). Tindakan pelaku yang memanipulasi sistem refund melalui tautan palsu jelas melanggar larangan *tadlis* dalam transaksi uang elektronik. Kesimpulan Hukum: Berdasarkan analisis fiqh muamalah dan Fatwa DSN-MUI, praktik penipuan "*Refund Palsu*" adalah tindakan kriminal yang secara hukum syariah dihukumi haram karena merupakan bentuk *tadlis* dan *akl mal bi al-batil*, serta melanggar ketentuan spesifik Fatwa DSN-MUI No. 116 tentang integritas sistem transaksi digital. Modus penipuan paket COD fiktif mengandung unsur syariah yang dilanggar berupa *tadlis* dan *gharar*. Sementara Fatwa DSN-MUI yang dilanggar yaitu

Refund Produk Dalam Platform E-Commerce TikTok Shop. SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(1), 22–32.

⁴⁰ Qaradawi, Y. (2000). Fiqh al zakah: A comparative study of zakah, regulations and philosophy in the light of Quran and Sunnah. Scientific Publ. Centre King Abdulaziz University.

Fatwa No. 110 Tahun 2017 dan Fatwa No. 146 Tahun 2021 dengan keterangan alasan bahwa konsumen menerima paket tanpa melakukan pemesanan, tidak terjadi ijab-qabul, dan tidak ada keridhaan.

Analisis modus paket COD fiktif ini terjadi ketika konsumen menerima paket dan diwajibkan membayar melalui sistem bayar di tempat, padahal tidak pernah melakukan pemesanan. Kasus yang menimpa Najla di Bandung⁴¹ menunjukkan praktik ini, di mana korban menerima paket seharga Rp112.000 berisi barang yang tidak pernah ia pesan. Pelaku memanfaatkan kebocoran data konsumen dan kelemahan verifikasi sistem untuk mengirimkan paket palsu demi keuntungan pribadi. Kasus serupa dilaporkan oleh Media Konsumen dan diperkuat penelitian Amelia et al.⁴² yang menyebutkan bahwa sistem COD rawan disalahgunakan karena tidak adanya verifikasi pemesan yang jelas.

Prinsip syariah pada praktik paket COD fiktif ini secara fundamental merusak prinsip dasar akad karena tidak adanya kesepakatan dan ketidakjelasan objek transaksi: Aspek Akad (*Shighat al-'Aqd*): Dalam kasus ini, tidak terjadi ijab dan qabul secara sah antara penjual dan pembeli. Pembayaran dilakukan bukan karena kesepakatan sukarela, melainkan karena tekanan atau ketidaktahuan. Hal ini melanggar prinsip kerelaan (*taraḍin*) yang merupakan syarat sah jual beli. Aspek Pelaku Akad (*'Aqid*): Pelaku yang mengirim paket fiktif tidak memiliki hubungan akad dengan konsumen. Karena identitas dan niat penjual tidak jelas, pelaku tidak sah sebagai pihak dalam transaksi dan akad menjadi tidak valid menurut syariah. Unsur larangan syariah pada modus paket COD fiktif ini adalah Larangan *Gharar* (Ketidakjelasan): Unsur ini adalah yang paling dominan. Pembeli dipaksa membayar paket dengan objek yang sama sekali tidak jelas spesifikasinya (*ma'lum*), kondisi, maupun nilai. *Gharar* yang ekstrem ini secara tegas dilarang oleh Hadis Nabi SAW karena menimbulkan kerugian sepihak. Larangan *Tadlis* (Penipuan): Pelaku melakukan penipuan identitas pengirim dan isi paket. Penyamaran ini bertujuan untuk menipu korban agar menyerahkan harta (uang tunai) dengan dasar paksaan atau ketidaktahuan. Pelanggaran Prinsip Amanah: Peran kurir yang tanpa sengaja menjadi perantara dalam praktik ini melanggar prinsip amanah dalam pengantaran barang yang sah dan jujur.

Kolerasi modus paket COD fiktif ini dengan Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli: Fatwa ini menekankan pentingnya kejelasan objek akad (*ma'lum*) dan harus dapat diserahterimakan (Pasal 4 ayat 2–3). Pada kasus COD Fiktif, syarat objek akad ini tidak terpenuhi, dan tidak ada kesepakatan (*ridha*) kedua pihak, yang membuat akad batal secara syariah. Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 tentang Online Shop:

⁴¹ Kompasiana. (2024). Waspada Penipuan TikTok Shop! Kompasiana. diakses pada 10 februari 2025 dari: https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?lgn_method=google&google_btn=onetap

⁴² A, A. H. P., Laras, W. P., Regita, M., Kusumastuti, C., & Anggun, Y. (2024). Perlindungan konsumen tiktok shop dalam sistem pembayaran cod menurut undang-undang perlindungan konsumen. 8(2).

Meskipun tidak mengatur COD secara spesifik, fatwa ini melarang praktik manipulasi informasi dan penipuan. Tindakan pengiriman barang fiktif untuk tujuan merampas dana adalah pelanggaran nyata terhadap larangan manipulasi yang diatur dalam fatwa ini. Kesimpulan Hukum: Berdasarkan analisis fiqh muamalah dan Fatwa DSN-MUI, transaksi "COD Fiktif" adalah praktik yang batal (*batil*) dan haram karena melanggar prinsip fundamental muamalah, yaitu tidak adanya akad yang sah serta mengandung unsur *Gharar* yang ekstrem dan *Tadlis* yang terencana.

Modus penipuan penjual fiktif/ tidak mengirim barang mengandung unsur syariah yang dilanggar berupa *tadlis*. Sementara Fatwa DSN-MUI yang dilanggar yaitu Fatwa No. 110 Tahun 2017 dan Fatwa No. 146 Tahun 2021 dengan keterangan alasan bahwa pelanggaran terjadi pada objek transaksi dan keabsahan pelaku akad.

Analisis praktik penjual fiktif/ tidak mengirim barang ini dilakukan oleh pelaku dengan cara membuat toko palsu untuk menaikkan rating atau menipu konsumen. Praktik tersebut menciptakan kesan seolah-olah toko memiliki banyak pembeli dan produk yang terpercaya, padahal sebenarnya fiktif. Kasus nyata dilaporkan oleh Purwanti Aisyah⁴³, di mana akun @tumbuhkanrambutku dan @Tetulungofficial diketahui melakukan transaksi palsu untuk menaikkan reputasi toko. Pada Maret 2024, akun @Tetulungofficial bahkan dilaporkan membuat pesanan palsu dengan memanipulasi lokasi pengiriman agar tidak terdeteksi sebagai transaksi fiktif. Fenomena serupa juga ditemukan dalam laporan Pangandaran⁴⁴, ketika penjual di TikTok Shop tidak mengirimkan barang meskipun pesanan telah dibayar lunas. Hal ini menunjukkan bahwa *fake order* bukan insiden tunggal, melainkan pola penipuan yang berulang dan sistematis di *platform e-commerce*.

Prinsip syariah pada praktik penjual fiktif/ tidak mengirim barang ini secara total merusak keabsahan akad jual beli dan dianggap sebagai tindakan pencurian terselubung: Aspek Barang (*Mabi'*): Objek akad (barang) dalam transaksi ini tidak wujud atau tidak dapat diserahkan dengan layak. Ketidakhadiran barang atau pengiriman barang palsu menyebabkan transaksi tidak memenuhi unsur *ma'lum* dan *maqdur 'ala al-taslim*. Aspek Akad dan Pelaku Akad (*'Aqid*): Pelaku penipuan tidak memenuhi syarat sebagai pihak sah dalam akad karena identitasnya tidak dapat diverifikasi dan niatnya tidak tulus menjual barang.

Unsur larangan syariah pada modus penjual fiktif/ tidak mengirim barang ini adalah Pelanggaran Prinsip *Amanah* dan *Khiyanah*: Penjual menerima pembayaran sebagai amanah untuk mengirimkan barang, namun pengiriman barang tidak pernah dilakukan. Hal ini merupakan pengkhianatan (*khiyanah*)

⁴³ Purwanti Aisyah. (2024). ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK FAKE ORDER PADA TOKO ONLINE DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @tumbuhkanrambutku dan @Tetulungofficial [Universitas Islam Negri Prof.KH.SAIFUDDIN ZUHRI]).

⁴⁴ Pangandaran, P. (2025). Penipuan TikTok Shop: Barang Tak Pernah Dikirim. Polres Pangandaran. diakses pada 20 september 2025 ,dari https://polrespangandaran.id/spkt/penipuan-tiktok-shop-barang-tak-pernahdikirim/?utm_source

terhadap kepercayaan pembeli, yang dilarang keras dalam Islam (QS. Al-Anfal: 27). Larangan *Tadlis* (Penipuan): Pelaku melakukan penipuan dengan menyamarkan identitas toko dan menawarkan harga yang menyesatkan untuk memancing pembeli agar segera melakukan pembayaran. Tindakan membuat toko palsu ini termasuk *Tadlis* pada pihak yang berakad dan barang. *Akl Mal bi al-Batil* (Memakan Harta Secara Batil): Tindakan mengambil uang pembeli tanpa menyerahkan barang adalah bentuk pengambilan harta yang paling jelas dilarang oleh syariah (QS. An-Nisa: 29) Kolerasi modus penjual fiktif/ tidak mengirim barang ini dengan Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli: Fatwa ini secara tegas mengatur bahwa barang harus dapat diserahkan dan memiliki kejelasan. Karena penjual fiktif tidak memiliki niat dan kemampuan untuk mengirimkan barang, syarat esensial akad (*Maqdur 'ala al-taslim*) tidak terpenuhi, yang membuat akad batal (*batil*) secara syariah. Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 tentang Online Shop: Fatwa ini mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggung jawab dan bersikap amanah dalam pengiriman produk. Tindakan penjual fiktif yang menghilangkan diri setelah menerima pembayaran adalah pelanggaran fundamental terhadap kewajiban amanah yang diatur fatwa ini. Kesimpulan Hukum: Berdasarkan analisis fiqh muamalah dan Fatwa DSN-MUI, praktik "Penjual Fiktif atau Barang Tidak Dikirim" adalah praktik yang batal total (*batil*) dan haram karena melanggar semua prinsip dasar muamalah, terutama Amanah dan *Tadlis*, dan merupakan bentuk nyata dari *Akl Māl bi al-Bātil*.

Penelitian ini mengungkap bahwa praktik penipuan dalam jual beli online melalui TikTok Shop masih marak terjadi, baik dalam bentuk refund palsu, produk tidak sesuai deskripsi, paket *COD* fiktif, hingga penjual fiktif. Seluruh bentuk penipuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara praktik transaksi di lapangan dengan prinsip-prinsip jual beli yang sah menurut syariah sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 110 Tahun 2017, No. 116 Tahun 2017, dan No. 146 Tahun 2021.

Hasil temuan menunjukkan bahwa sistem e-commerce di TikTok Shop masih menyisakan banyak celah yang dapat dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Di antaranya adalah ketidakjelasan informasi, kurangnya sistem verifikasi terhadap penjual, lemahnya pengawasan transaksi, serta minimnya perlindungan terhadap konsumen. Kondisi ini berdampak langsung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap platform tersebut sebagai media jual beli. Jika tidak ada perbaikan sistem, maka bukan hanya konsumen yang dirugikan secara ekonomi, tetapi juga ekosistem perdagangan digital secara keseluruhan dapat tercoreng. Dalam perspektif syariah, transaksi yang tidak memenuhi prinsip kejujuran (*sidiq*), keterbukaan (*bayan*), dan tanggung jawab (*amanah*) dianggap tidak sah. Oleh karena itu, seluruh aktor yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun penyedia platform TikTok Shop sebagai fasilitator transaksi elektronik memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk menjalankan sistem yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik penipuan dalam transaksi *e-commerce* di platform TikTok Shop masih marak terjadi dan merugikan konsumen secara finansial maupun psikologis. Terdapat empat bentuk utama penipuan yang teridentifikasi, yaitu produk tidak sesuai deskripsi, *refund* palsu, paket COD fiktif, dan penjual fiktif/barang tidak dikirim. Meskipun setiap modus memiliki pendekatannya sendiri, semuanya berakar dari kurangnya literasi digital konsumen dan tingginya kepercayaan terhadap platform, sehingga menciptakan celah yang dimanfaatkan oleh oknum tidak bertanggung jawab.

Secara analisis syariah, keempat modus penipuan yang ditemukan menunjukkan ketidaksesuaian yang fundamental dengan prinsip-prinsip jual beli dalam Islam. Praktik-praktik ini secara jelas melanggar kaidah *tadlis* (penipuan tersembunyi), *gharar* (ketidakjelasan), dan *ghisy* (penipuan terang-terangan). Kasus produk tidak sesuai deskripsi merupakan kombinasi dari *tadlis* dan *ghisy* karena penjual secara sengaja menyembunyikan informasi penting dan secara terang-terangan memalsukan kualitas produk. Kasus *refund* palsu secara spesifik adalah bentuk *tadlis* yang berfokus pada penyamaran informasi dan proses pembayaran, serta termasuk perbuatan memakan harta orang lain secara *batil* (tidak sah). Paket COD fiktif merusak akad dari awal karena tidak ada ijab-qabul yang sah. Praktik ini juga mengandung *gharar* dan *tadlis* karena adanya ketidakjelasan identitas dan tujuan transaksi. Terakhir, kasus penjual fiktif dan barang tidak dikirim juga mengandung gabungan dari ketiga unsur tersebut, yaitu *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan ketersediaan barang), dan *ghisy* (penyembunyian cacat). Oleh karena itu, berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli, No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah, dan No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, seluruh praktik penipuan ini dianggap sebagai bentuk jual beli yang tidak sah secara syariah karena tidak memenuhi rukun dan syarat akad, seperti kejelasan barang, kejujuran pelaku, dan kesepakatan yang transparan.

Untuk memperdalam kajian di masa mendatang, diperlukan penelitian lanjutan berbasis lapangan yang melibatkan wawancara langsung dengan para korban penipuan. Hal ini penting untuk memperoleh gambaran utuh mengenai dampak psikologis, motivasi pelaku, serta efektivitas sistem pengaduan dari sudut pandang korban, sehingga rekomendasi kebijakan dapat lebih kontekstual dan tepat sasaran. Melihat banyaknya konsumen muda yang menjadi korban, pendidikan muamalah syariah perlu diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan. Pembelajaran ini akan menekankan prinsip kejujuran (*shidiq*), amanah, dan keterbukaan, sehingga generasi muda lebih siap menghadapi dunia digital dengan sikap waspada dan berlandaskan syariat. Platform seperti TikTok Shop juga perlu menjalin kemitraan dengan lembaga syariah resmi seperti DSN-MUI untuk menyusun standar operasional syariah dalam transaksi digital. Kolaborasi ini bisa mencakup verifikasi penjual syariah, moderasi konten yang menyesatkan (*tadlis*), dan edukasi bagi penjual agar mereka berbisnis secara halal dan *thayyib*. Pada saat yang sama, lembaga negara seperti OJK, Kominfo, dan Bank Indonesia disarankan untuk menjadikan fatwa DSN-MUI sebagai salah satu rujukan utama dalam menyusun regulasi *e-commerce* nasional.

Dengan demikian, regulasi dapat dirancang secara lebih adil, sesuai dengan nilai-nilai keislaman, dan memberikan perlindungan maksimal kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.sss
- Kusuma, K. A. (2023). Buku ajar pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam. *Umsida Press*, 1–168.
- Taymiyyah, I. (2005). *Majmu 'ah al-Fatawa ibn al-Taymiyyah*.

Jurnal

- Abubakar, A., & Basri, H. (2023). Prinsip kejujuran dalam jual beli menurut perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2535–2546.
- Alam, B. S., Butar, M. B., Sibero, S. T., & Manihuruk, G. A. (2024). Tinjauan Yuridis terhadap Tindak Pidana Penipuan dengan Penggunaan Identitas Palsu Terkait dengan Jual Beli Opak Ubi Kayu (Kajian Pasal 378 KUHP): indonesia. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(7).
- Aldiansyah, R., & Badrudin, B. (2025). Kejujuran dalam Perspektif Hadis: Kajian terhadap Peran Kejujuran dalam Membangun Karakter Muslim dalam Kehidupan Sehari-hari. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(3), 31–44.
- Amelia, H. P. A., Laras, W. P., Regita, M., Kusumastuti, C., & Anggun, Y. (2024). *Perlindungan konsumen tiktok shop dalam sistem pembayaran cod menurut undang-undang perlindungan konsumen*. 8(2). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/causa/article/download/7334/6762/22374>
- Anhar, D. A., & Kurniawan, S. (2024). Ketidakpastian Hukum Dalam Kembalinya Tiktok Shop Sebagai Platform Social Commerce di Indonesia. *UNES Law Review*, 6(3), 8963–8976.
- Anindya, S., & Agustin, A. H. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Kuliner Di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Ente, H. F. (2025). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Kebijakan Refund Produk Dalam Platform E-Commerce TikTok Shop. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 22–32.
- Fauzi, A. S. (2017). Transaksi jual-beli terlarang; ghisyyah atau tadlis kualitas. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 1(2).
- Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Sustainability e-commerce di Indonesia: kebijakan dan strategi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Jurnalku*, 3(3), 352–364.
- Hasan, A. F. (2018). Khiyar dan Aplikasinya. In M Zainudin (Ed.), *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer* (1st ed., p. 39). UIN-Maliki Malang Press.
- Kurnia, E., Rahmadani, T., & Saputra, R. F. S. (2024). Menghadapi Ancaman Cyber: Strategi Keamanan Untuk Sistem Pembayaran E-Commerce. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 15–27.
- Kusuma, A. D., Zanti, L., Azzahra, W. E., Ramadhani, W. A., & Wismanto, W.

- (2024). Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 140–152.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10.
- Mardi, M. (2024). An Analysis of Khiyar Rights in DSN-MUI Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII on E-Commerce from an Islamic Jurisprudence Perspective. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam*, 15(02), 271–283.
- Nurhayati, Y., Ifrani, I., & Said, M. Y. (2021). Metodologi normatif dan empiris dalam perspektif ilmu hukum. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia*, 2(1), 1–20.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh e-commerce dan financial technology terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281–290.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501–515.
- Qaradawi, Y. (2000). *Fiqh al zakah: A comparative study of zakah, regulations and philosophy in the light of Quran and Sunnah*. Scientific Publ. Centre King Abdulaziz University.
- Rahmadani, A. N., Aziz, A. Z., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Nasution, D. P. (2024). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33.
- Risnita, R. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Sanusi, M. F. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha E-Commerce Berbasis Transaksi Elektronik. *MLJ Merdeka Law Journal*, 5(2), 171–178.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Subarkah, C., Asshiddiq, R. F. I., Ilham, M., Aziz, Y. A., Nurazizah, A., Rokhanah, S., Permana, C., & Sikki, N. (2025). Strategi Mengatasi Penipuan Online dalam E-Commerce pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 138–146.
- Sundaris, A., Rahmalia, D., Azis, A., Mulaikha, S., & Selan, S. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN E-WALLET TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM “CORND OG BUNDA” DI JAKARTA TIMUR. *JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI UNSURYA*, 10(2), 125–139.
- Thorfiani, D., Suarsa, S. H., & Oscar, B. (2021). Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 139–148.

Skripsi/Tesis/Disertasi

- Nahdila, M. (2023). *ANALISIS IMPLEMENTASI FATWA DSN-MUI TENTANG ONLINESHOP*. UNUSIA.
- Purwanti Aisyah. (2024). *ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK FAKE ORDER PADA TOKO ONLINE DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @tumbuhkan rambutku dan @Tetulungofficial* [Universitas Islam Negeri Prof.KH.SAIFUDDIN ZUHRI]. <https://doi.org/10.53429/jdes.v7i1.29>

Website

- Bisnis.com. (2024). *YLKI Ungkap Pengaduan Konsumen Terbanyak di Sektor E-commerce*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/12/1734816/ylki-ungkap-pengaduan-konsumen-terbanyak-di-sektor-e-commerce>
- ECDB. (2024). *eCommerce in Indonesia: Revenues Projected to Cross US\$100 Billion in 2025*. ECDB. <https://ecdb.com/blog/indonesian-ecommerce-market-revenues-projected-to-cross-us-100-billion-in-2025/4573>
- Infobanknews. (2023). *Awas! Modus Penipuan Oknum Penjual TikTok Shop, Refund ke Akun OVO yang Dibajak*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/awas-modus-penipuan-oknum-penjual-tiktok-shop-refund-ke-akun-ovo-yang-dibajak/>
- Kompasiana. (2023). *Pengalaman Ditipu Oknum Penjual di Tiktok Shop, Awas! Jangan Sembarangan Klik Link*. Kompasiana.
- Kompasiana. (2024). *Waspada Penipuan TikTok Shop!* Kompasiana. https://www.kompasiana.com/widyaningsih03453/65cd4d83c57afb57be4c8f42/waspada-penipuan-tiktok-shop?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Media Konsumen. (2023). *Modus Penipuan oleh Penjual di TikTok Shop, Refund ke Akun OVO yang Dibajak*. Mediakonsumen.Com. <https://mediakonsumen.com/2023/09/15/surat-pembaca/modus-penipuan-oleh-penjual-di-tiktok-shop-refund-ke-akun-ovo-yang-dibajak>
- Pangandaran, P. (2025). *Penipuan TikTok Shop: Barang Tak Pernah Dikirim*. Polres Pangandaran. https://polrespangandaran.id/spkt/penipuan-tiktok-shop-barang-tak-pernah-dikirim/?utm_source
- Sibungbung. (2023). *belanja online suka banyak kejutan memang*.

Peraturan Perundang-undangan

- DSN-MUI. (2017). *Fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017*.
- DSN-MUI. (2021). *Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*.