



ANALISIS ETIKA BISNIS DIGITAL PADA SISTEM DROPSHIPPING AFFILIATE MARKETING DAN LIVE SELLING DALAM SOCIAL COMMERCE

Azizah Nur Hidayati¹, Susi Susanti², Nelis Jamjam Munawaroh³

Program Studi Ekonomi Syari'ah

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung

Email: azizahnurhidayati@student.stembi.ac.id, susisusanti@student.stembi.ac.id,
nelisjamjamunawaroh@stembi.ac.id

Received 13-04-2026 | Revised form 15-05-2026 | Accepted 27-06-2026

Abstract

The rapid development of digital technology has given rise to the phenomenon of social commerce in Indonesia, marked by the emergence of dropshipping, affiliate marketing, and live selling business models. This study aims to analyze the compliance of these three business models with the principles of Islamic business ethics, particularly within the context of honesty (sidq), transparency (amanah), and the prohibition of harmful practices (gharar, tadlis). The research method employed is a comprehensive literature review using a descriptive qualitative approach, examining library sources that include reputable journals, fatwas of the National Sharia Board-Indonesian Ulama Council (DSN-MUI), and contemporary contemporary Islamic jurisprudence (fiqh muamalah) scholarly works. The results indicate that: (1) dropshipping potentially contains elements of gharar if the seller lacks clarity regarding product ownership; (2) affiliate marketing is permissible provided there is transparency in commissions and honesty in product information; (3) live selling is vulnerable to tadlis practices and impulsive buying pressure that can harm consumers. This study recommends the need for comprehensive Sharia-based ethical standards for social commerce platforms in Indonesia.

Keywords: Ethics, Islamic Business Ethics, Social Commerce, Dropshipping, Affiliate Marketing, Live Selling, Digital Muamalah

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan fenomena social commerce yang berkembang pesat di Indonesia, ditandai dengan munculnya model bisnis dropshipping, affiliate marketing, dan live selling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepatuhan ketiga model bisnis tersebut terhadap prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya dalam konteks kejujuran (sidq), transparansi (amanah), dan larangan praktik yang merugikan (gharar, tadlis). Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur komprehensif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, mengkaji sumber pustaka yang mencakup jurnal bereputasi, fatwa DSN-MUI, dan karya ulama fikih muamalah kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dropshipping berpotensi mengandung unsur gharar apabila penjual tidak memiliki kejelasan kepemilikan barang; (2) affiliate marketing diperbolehkan dengan syarat transparansi komisi dan kejujuran informasi produk; (3) live selling memiliki kerentanan terhadap praktik tadlis dan tekanan impulsif yang dapat merugikan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan perlunya standar etik berbasis syariah yang komprehensif untuk platform social commerce di Indonesia.

Kata Kunci: : Etika, Etika Bisnis Islam, Social Commerce, Dropshipping, Affiliate Marketing, Live Selling, Muamalah Digital

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola perdagangan masyarakat dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis platform digital dan media sosial. Perkembangan tersebut mendorong lahirnya social commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas transaksi ekonomi (Kemp, 2025) (Darmawati, Ridha', & Afifah, 2023).

Social commerce tidak hanya memberikan peluang ekonomi baru, tetapi juga menghadirkan tantangan etika, terutama terkait transparansi informasi, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.(Liang & Turban, 2011).

Dalam perspektif Islam, seluruh aktivitas muamalah pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, dan tadlis. Oleh karena itu, model bisnis digital perlu dianalisis secara kritis agar inovasi teknologi tetap selaras dengan tujuan syariah dan kemaslahatan masyarakat. Dalam Islam, perkembangan teknologi pada dasarnya bersifat mubah selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah (Al-Zuhaili, 2011).

Kaidah fikih menyebutkan:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ، إِلَّا مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهِ

“Al-ashlu fil mu’amalat al-ibahah illa an yadulla dalil ‘ala tahrimiha”

Yang berarti bahwa hukum asal muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya. Oleh sebab itu, social commerce perlu dianalisis secara mendalam agar inovasi digital tetap berjalan sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Dari perspektif hukum Islam, setiap aktivitas muamalah (transaksi) harus memenuhi rukun dan syarat akad yang telah ditetapkan oleh para ulama fikih. Prinsip-prinsip dasar seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian berlebihan), dan maysir (spekulasi) menjadi tolok ukur kebolehan suatu transaksi. Namun, model bisnis digital yang berkembang sangat cepat seringkali menimbulkan pertanyaan-pertanyaan hukum baru yang belum secara eksplisit diatur dalam literatur fikih klasik (Sahroni, 2019).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Sumber data primer mencakup Al-Quran, Hadis shahih, kitab-kitab fikih klasik dan kontemporer, serta fatwa-fatwa DSN-MUI yang relevan. Sumber data sekunder meliputi jurnal-jurnal ilmiah bereputasi, buku teks ekonomi Islam, serta laporan resmi lembaga-lembaga terkait. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara deskriptif-analitis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Etika, Etika Bisnis dan Commerce dalam Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat istiadat, kebiasaan, atau watak. Menurut Bertens (2013), etika adalah ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan buruk, serta hak dan kewajiban manusia. Etika memberikan panduan moral dalam bertindak agar sesuai dengan nilai-nilai kebenaran dan keadilan (Bertens, 2013).

Etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika dalam dunia usaha. Menurut Ferrell et al. (2019), etika bisnis adalah perilaku yang benar dan salah dalam konteks organisasi bisnis, yang mencakup tanggung jawab terhadap stakeholders, kejujuran, dan keadilan. Dalam perspektif Islam, etika bisnis tidak terpisah dari akhlak mulia yang diajarkan Rasulullah SAW (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2019). Commerce atau perdagangan adalah aktivitas pertukaran barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Social commerce merupakan bentuk commerce modern yang mengintegrasikan media sosial dalam proses jual beli (Yahya, 2022). (Liang & Turban, 2011). Menurut Nugroho (dalam Kurniawan & Kuswanto, 2023), e-commerce merupakan suatu layanan internet yang difungsikan untuk melakukan kegiatan jual-beli secara online. Layanan ini mengubah proses perdagangan konvensional secara drastis, di mana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara fisik karena interaksi dan komunikasi dapat dilakukan sepenuhnya melalui internet, chatting, maupun telepon.

Secara epistemologis, etika bisnis Islam bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, ijma' ulama, dan qiyas. Yusuf Qardhawi menegaskan bahwa Islam memiliki sistem ekonomi yang komprehensif dan etis, di mana setiap aktivitas bisnis harus berorientasi pada pencapaian kemaslahatan (masalah) dan menghindari segala bentuk kemudharatan (mafsadah) (Qardhawi, 2011). Prinsip-prinsip utama etika bisnis Islam mencakup: (1) Sidq (kejujuran) kewajiban menyampaikan informasi yang benar tentang produk; (2) Amanah (kepercayaan) menjaga kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis; (3) Itqan (profesionalisme) melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya; (4) 'Adl (keadilan) tidak merugikan salah satu pihak dalam transaksi; (5) Larangan gharar dan tadlis melarang ketidakjelasan dan penipuan dalam transaksi (Beekun, 1997).

Konsep Social Commerce dalam Perspektif Islam

Social commerce dapat dikategorikan sebagai bentuk perdagangan modern yang pada dasarnya merupakan implementasi digital dari transaksi ba'i (jual beli). Para ulama kontemporer umumnya membolehkan jual beli melalui media elektronik selama memenuhi syarat-syarat akad yang ditentukan syariah, yakni adanya pihak yang berakad ('aqidain), obyek akad (ma'qud 'alaih), dan ijab-qabul yang jelas (Darmawati et al., 2023).

Ibnu Rusyd dalam karyanya Bidayah al-Mujtahid menetapkan bahwa akad jual beli sah apabila terpenuhi rukun dan syaratnya, terlepas dari media yang digunakan. Prinsip ini menjadi landasan bagi para ulama kontemporer untuk memperbolehkan transaksi

elektronik, termasuk social commerce, selama tidak mengandung unsur yang diharamkan syariah (Ibnu Rusyd, t.t.).

Tinjauan Fikih atas Model Bisnis Digital

Fikih muamalah kontemporer menghadapi tantangan dalam mengklasifikasikan model-model bisnis digital ke dalam kategori akad yang telah ada. DSN-MUI telah mengeluarkan beberapa fatwa yang relevan, di antaranya Fatwa No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) yang dapat menjadi referensi untuk menganalisis affiliate marketing.(DSN-MUI, 2009)

Wahbah al-Zuhaili menekankan bahwa dalam kondisi darurat atau kebutuhan (hajjah), kaidah fikih memungkinkan keluwesan dalam menghukumi praktik bisnis baru selama tidak secara eksplisit bertentangan dengan nash. Pendekatan ini memberikan ruang bagi ulama untuk berijtihad dalam menentukan hukum social commerce yang terus berkembang.(Al-Zuhaili, 2011)

Konsep Gharar, Maysir, dan Tadlis dalam Bisnis Digital

Gharar adalah ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Dalam konteks social commerce, gharar dapat muncul ketika spesifikasi barang tidak jelas, stok barang tidak tersedia, atau informasi produk tidak sesuai dengan kenyataan.(Sahroni, 2019)

Maysir merupakan praktik spekulatif atau untung-untungan yang menyebabkan salah satu pihak memperoleh keuntungan tanpa usaha yang adil. Dalam praktik digital, unsur maysir dapat muncul pada strategi promosi manipulatif seperti “mystery box”, flash sale palsu, maupun giveaway yang bersifat spekulatif.(Auda, 2008)

Sedangkan tadlis adalah tindakan menyembunyikan cacat produk atau memberikan informasi menyesatkan kepada konsumen.(Anwar et al., 2024) Praktik ini banyak ditemukan dalam konten promosi affiliate maupun live selling yang menggunakan filter berlebihan, testimoni palsu, atau klaim yang tidak dapat dibuktikan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya :“Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.”

Ayat diatas menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan kejujuran dan transparansi dalam aktivitas perdagangan, termasuk perdagangan digital modern.

A. Analisis Etika Bisnis Islam pada Dropshipping

1. Definisi dan Karakteristik Dropshipping

Dropshipping adalah model bisnis online yang memungkinkan seseorang menjual produk tanpa perlu menyimpan stok barang. Dalam sistem ini, penjual bekerja sama dengan pemasok dan hanya berperan memasarkan produk kepada pelanggan. Ketika

terjadi transaksi, pemasok akan mengurus proses pengemasan dan pengiriman barang langsung kepada pembeli. (Rahmawati, Azka, & Bakri, 2023)

Model bisnis ini banyak diminati karena tidak memerlukan modal besar serta lebih sederhana dalam pengelolaannya. Untuk menarik konsumen, dropshipper biasanya menawarkan beragam produk dan menetapkan harga yang tetap kompetitif sambil memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan peningkatan penjualan.

2. Mekanisme Operasional Dropshipping

Secara teknis, mekanisme dropshipping melibatkan sinergi antara tiga pihak utama: pemasok (supplier), penjual (dropshipper), dan konsumen. (Salsabiila & Fajaruddin, 2020) Tahapan transaksinya adalah:

- a. Persiapan Materi Produk: Pemasok menyediakan materi visual (foto atau video) produk yang kemudian diunggah oleh dropshipper ke platform marketplace atau media sosial sebagai media pemasaran.
- b. Transaksi Konsumen: Konsumen memilih produk berdasarkan informasi digital yang tersedia dan melakukan pembayaran kepada dropshipper melalui berbagai kanal, seperti transfer bank, dompet digital, maupun sistem Cash On Delivery (COD).
- c. Pemenuhan Pesanan (Fulfillment): Setelah pembayaran terverifikasi, dropshipper meneruskan rincian pesanan kepada pemasok. Selanjutnya, pemasok memproses dan mengirimkan barang secara langsung ke alamat konsumen dengan mencantumkan identitas dropshipper sebagai pengirim.

3. Tinjauan Hukum Islam

Permasalahan utama dropshipping dalam perspektif fikih adalah menyangkut hadis Nabi yang melarang seseorang menjual sesuatu yang tidak dimilikinya (*la tabi' ma laisa 'indak*). Hadis ini diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi dan dijadikan dalil oleh sebagian ulama untuk melarang dropshipping secara mutlak. Namun, ulama lain berpendapat bahwa larangan ini berkaitan dengan situasi di mana tidak ada kepastian sama sekali tentang ketersediaan barang. (Sahroni, 2019)

Para ulama kontemporer seperti Oni Sahroni menawarkan solusi melalui akad samsarah (makelar/perantara) atau wakalah bil ujah (perwakilan dengan upah). Dalam skema ini, dropshipper bertindak sebagai wakil dari pemasok untuk menjualkan produknya kepada konsumen, sehingga tidak terjadi unsur gharar yang terlarang karena posisi hukum masing-masing pihak menjadi jelas.

Dari perspektif etika, praktik dropshipping harus memenuhi syarat-syarat berikut agar sesuai dengan prinsip Islam: (a) transparansi kepada konsumen bahwa penjual adalah perantara; (b) kepastian ketersediaan produk di pemasok sebelum ditawarkan; (c) kejelasan spesifikasi produk yang akurat; (d) garansi pengiriman dan mekanisme retur yang jelas; (e) tidak melebihi-lebihkan kualitas produk yang berpotensi menyesatkan konsumen. (Rahmawati et al., 2023)

B. Analisis Etika Bisnis Islam pada Affiliate Marketing

1. Definisi dan konsep Affiliate Marketing

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi adalah sistem pemasaran berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga untuk membantu mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam sistem ini, afiliasi memperoleh komisi ketika berhasil menghasilkan tindakan tertentu dari konsumen, seperti pembelian produk, pendaftaran akun, atau aktivitas lain yang telah ditentukan. Promosi biasanya dilakukan melalui media sosial, blog, website, maupun platform digital lainnya.(Najib, 2024)

Model bisnis ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak karena pemilik produk dapat memperluas jangkauan pemasaran, sementara afiliasi dapat memperoleh pendapatan tanpa harus memproduksi atau menyimpan barang. Tugas utama afiliasi adalah menarik minat calon pelanggan melalui strategi promosi yang efektif. Di Indonesia, perkembangan affiliate marketing semakin pesat dengan hadirnya berbagai program afiliasi dari platform e-commerce yang banyak diminati masyarakat sebagai peluang bisnis digital.

Karakteristik Utama Affiliate Marketing:(Asra, 2025)

- a. Sistem Komisi: Pendapatan afiliasi bersifat variabel, bergantung pada jumlah referensi yang berhasil dikonversi menjadi penjualan atau aksi nyata lainnya sesuai kesepakatan.
- b. Tanpa Inventaris: Pelaku afiliasi tidak memiliki keterikatan fisik terhadap barang, sehingga risiko operasional terkait penyimpanan dan pengiriman sepenuhnya berada pada pihak penjual.
- c. Pelacakan Digital: Transaksi dicatat melalui tautan khusus (affiliate link) yang memungkinkan sistem memantau kontribusi setiap afiliasi secara akurat dan otomatis.
- d. Efisiensi Modal: Model ini diminati karena aksesibilitasnya yang tinggi, di mana siapa pun dapat memulai usaha sebagai pemasar tanpa memerlukan modal awal untuk pengadaan produk.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam

Dalam perspektif hukum Islam, affiliate marketing dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan imbalan kepada pihak yang berhasil membantu penjualan suatu produk atau jasa. Praktik ini umumnya disamakan dengan akad *ju'alah*, yaitu pemberian upah atas keberhasilan menyelesaikan pekerjaan tertentu. Dalam akad tersebut, penjual menjanjikan komisi kepada afiliator yang mampu menghasilkan transaksi sesuai kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.(Nurfitriani & Khairan, 2025)

Keabsahan sistem afiliasi dalam Islam bergantung pada terpenuhinya prinsip-prinsip syariah, seperti adanya kejelasan tugas, besaran komisi, serta kesepakatan yang transparan antara para pihak. Selain itu, ketentuan yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia juga memperbolehkan praktik pemasaran berbasis

komisi selama tidak mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan, maupun skema yang merugikan masyarakat.(Arifin et al., 2024)

Dalam pelaksanaannya, afiliator wajib menjaga kejujuran saat mempromosikan produk dan tidak memberikan informasi yang menyesatkan. Penggunaan konten milik orang lain tanpa izin juga tidak dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip penghormatan terhadap hak kepemilikan. Oleh sebab itu, affiliate marketing dapat menjadi aktivitas yang halal dan bernilai positif apabila dijalankan secara jujur, bertanggung jawab, serta tetap mematuhi etika bisnis Islam.

C. Analisis Etika Bisnis Islam pada Live Selling

1. Karakteristik Live Selling

Live selling adalah praktik penjualan produk secara langsung melalui siaran langsung (livestream) di platform media sosial. Penjual berinteraksi secara real-time dengan penonton sambil memamerkan dan menjual produk. Di Indonesia, TikTok Live, Shopee Live, dan Instagram Live menjadi platform utama live selling dengan nilai transaksi yang sangat signifikan.(Anwar, Balbisi, & Wahidah, 2024)

2. Problematika dalam Perspektif Etika Islam

Dari sudut pandang Islam, live selling memiliki beberapa tantangan etika yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah penggunaan strategi pemasaran yang mendorong konsumen membeli secara terburu-buru, seperti hitung mundur, promo sesaat, atau klaim stok terbatas yang tidak sesuai kenyataan. Praktik semacam ini dapat mengurangi kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan secara rasional.(Rasyidah & Huda, 2025)

Selain itu, live selling berpotensi menimbulkan unsur *tadlis* (penyesatan) apabila produk yang ditampilkan saat siaran tidak sesuai dengan barang yang diterima pembeli. Dalam transaksi syariah, informasi mengenai kualitas, jenis, dan kondisi produk harus disampaikan secara jelas agar tidak merugikan salah satu pihak.(Jumriani, 2022)

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah transparansi dalam promosi. Influencer atau figur publik yang menerima bayaran untuk memasarkan suatu produk sebaiknya menyampaikan hal tersebut secara terbuka. Kejujuran dan amanah merupakan prinsip penting dalam bisnis Islam sehingga promosi tidak boleh dilakukan dengan cara yang menyesatkan atau memanfaatkan kelemahan konsumen.

D. Perspektif Maqashid Syariah dalam Social Commerce

Maqashid syariah merupakan tujuan utama ditetapkan hukum Islam untuk menjaga kemaslahatan manusia. Dalam konteks social commerce, penerapan maqashid syariah sangat penting agar perkembangan teknologi digital tidak menimbulkan kerusakan sosial maupun ekonomi. Implementasi maqashid syariah dalam social commerce meliputi:

1. Hifz al-Mal (Perlindungan Harta)
Konsumen harus terlindungi dari penipuan, manipulasi harga, produk palsu, dan transaksi yang merugikan.
2. Hifz al-'Aql (Perlindungan Akal)
Platform digital tidak boleh menggunakan strategi manipulatif yang memengaruhi psikologi konsumen secara tidak sehat, seperti fear of missing out (FOMO) berlebihan.
3. Hifz al-Din (Perlindungan Agama)
Pelaku usaha Muslim wajib menjaga transaksi agar tetap sesuai syariat dan tidak mengandung unsur haram.
4. Hifz al-Nafs (Perlindungan Jiwa)
Aktivitas bisnis digital harus memperhatikan kesehatan mental dan kesejahteraan sosial pengguna.

Dengan demikian, keberhasilan social commerce dalam Islam tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari terciptanya keadilan, keberkahan, dan kemaslahatan sosial.

E. Solusi dan Model Social Commerce Syariah

Solusi dan model Social Commerce Syariah merupakan integrasi antara fitur interaksi sosial di media digital dengan prinsip-prinsip *fiqh muamalah* untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang adil, transparan, dan berkah.

1. Solusi Utama Social Commerce Syariah

Model ini hadir untuk mengatasi masalah etika dan kepastian dalam transaksi digital tradisional melalui beberapa solusi:

- a. Kepatuhan Akad Syariah :Setiap transaksi harus menggunakan akad yang jelas sesuai prinsip syariah untuk menghindari ketidakpastian (gharar) dan melindungi hak para pihak.
- b. Transparansi dan Kejujuran :Penjual wajib memberikan informasi produk secara benar, tidak menutupi kekurangan, serta menggunakan testimoni yang autentik dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Sistem Pembayaran Syariah :Pemanfaatan layanan keuangan syariah membantu memastikan transaksi berlangsung tanpa unsur riba dan sesuai dengan ketentuan Islam.
- d. Filter Produk Halal :Produk yang dipromosikan harus dipastikan kehalalan dan legalitasnya, baik dari segi barang maupun proses bisnis yang menyertainya

2. Model Bisnis Social Commerce Syariah

Model ini menggabungkan kekuatan jaringan sosial dengan etika bisnis Islam:

- a. Model Berbasis Komunitas :Transaksi dilakukan melalui komunitas digital dengan mengutamakan kepercayaan, kerja sama, dan kejelasan status barang yang diperjualbelikan.
- b. Model Kemitraan Bagi Hasil :Keuntungan dibagikan secara adil antara pemilik produk, platform, dan pemasar sesuai kontribusi masing-masing.
- c. Kerangka E-Commerce Islami :Menedepankan transaksi yang sesuai syariah, kerja sama yang sehat, serta bebas dari riba, maisir, dan gharar.
- d. Pemberdayaan UMKM Halal :Memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar UMKM sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi umat secara berkelanjutan.

Penerapan prinsip syariah dalam *social commerce* tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga tanggung jawab sosial dan keberlanjutan spiritual dalam setiap interaksi bisnis.

STUDI KASUS

A. Studi Kasus 1: Platform TikTok Shop di Indonesia

TikTok Shop telah menjadi fenomena *social commerce* terbesar di Indonesia. Dalam satu sesi *live selling*, seorang kreator konten dapat menghasilkan penjualan ratusan juta rupiah. Kasus yang menarik untuk dikaji adalah praktik *flash sale* dalam *live selling* TikTok yang sering menggunakan teknik psikologis berupa hitungan mundur dan klaim stok terbatas.

Analisis Islam atas kasus ini menunjukkan dua dimensi: dari sisi penjual, teknik pemasaran yang menciptakan urgensi palsu merupakan bentuk *tadlis* yang dilarang. Namun, apabila penawaran waktu terbatas tersebut *genuine* dan informasi produk akurat, maka tidak ada pelanggaran etis. Regulasi OJK dan Kominfo telah mulai mengatur aspek-aspek perlindungan konsumen dalam platform ini, meskipun standar etik berbasis syariah belum secara eksplisit diadopsi.

Fenomena *dropshipping* melalui TikTok Shop menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis tanpa modal besar. Namun, banyak ditemukan kasus keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai deskripsi, hingga ketidakjelasan identitas penjual. Dalam perspektif Islam, kondisi ini berpotensi mengandung unsur *gharar* karena konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai kualitas dan kepemilikan barang. Sebagian *dropshipper* juga menggunakan foto produk milik *supplier* tanpa izin dan melakukan *markup* harga secara tidak transparan. Praktik tersebut bertentangan dengan prinsip amanah dan kejujuran dalam bisnis Islam.

B. Studi Kasus 2: Program Affiliate Marketing Shopee

Program Shopee Affiliate telah memiliki jutaan afiliator aktif di Indonesia. Sistem ini memberikan komisi kepada kreator konten yang berhasil mengarahkan pembelian melalui tautan unik mereka. Isu etis yang muncul adalah fenomena konten promosi berbayar yang

tidak transparan, di mana afiliator tidak mengungkapkan bahwa mereka mendapat komisi dari produk yang dipromosikan.

Dari perspektif Islam, ketidaktransparanan ini melanggar prinsip amanah dan *sidq*. Para ulama fikih kontemporer berpendapat bahwa afiliator Muslim berkewajiban mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan penjual sebagai bentuk kejujuran kepada konsumen. Beberapa platform internasional telah mulai mensyaratkan disclosure ini, dan praktik serupa seharusnya diadopsi di Indonesia.

C. Faktor Utama (Permasalahan Utama)

Berdasarkan kedua studi kasus di atas, permasalahan utama yang teridentifikasi dalam social commerce dari perspektif etika bisnis Islam adalah: (1) Ketidakjelasan status kepemilikan barang dalam rantai dropshipping yang berpotensi menimbulkan *gharar*; (2) Absennya standar transparansi yang memadai dalam affiliate marketing, khususnya terkait disclosure hubungan komersial; (3) Penggunaan teknik psikologis manipulatif dalam live selling yang berpotensi melanggar prinsip '*adl*' dan perlindungan konsumen Islami; (4) Belum adanya regulasi atau standar industri berbasis syariah yang komprehensif untuk social commerce.

KESIMPULAN

Praktik *social commerce* di Indonesia secara hukum asal adalah mubah, namun memiliki kerentanan etis pada setiap modelnya. *Dropshipping* berisiko mengandung *gharar* jika status kepemilikan barang tidak jelas, sehingga memerlukan akad *wakalah bil ujah* sebagai solusi hukum. *Affiliate marketing* yang berbasis akad *ju'alah* atau *samsarah* sering terkendala masalah transparansi komisi dan pelanggaran hak cipta (*ghasab*). Sementara itu, *live selling* berisiko memicu *tadlis* melalui manipulasi visual dan tekanan psikologis (*ikrah*) yang merugikan otonomi konsumen. Oleh karena itu, keberkahan transaksi hanya dapat dicapai jika seluruh elemen memenuhi standar *sidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), serta prinsip perlindungan harta dan akal dalam kerangka *Maqashid Syariah*.

BIBLIOGRAPHY

- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Darmawati, D., Ridha', M. A., & Afifah, R. (2023). *Unlocking the Potential: Exploring Digital Social Marketing Technology in the Realm of Islamic Business Ethics*. *Jurnal Indo-Islamika*, 13(2), 67–89.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). *Introduction to the Special Issue Social Commerce*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Kurniawan, D., & Kuswanto, V. (2023). *Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada Toko Bangunan*. *Jurnal Algor*, 4(2), 59-66.
- Al-Zuhaili, W. (2011). *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr.

- Sahroni, O. (2019). *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Republika.
- Bertens, K. (2013). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*.
- Beekun, R.I. (1997). *Islamic Business Ethics*.
- Ibnu Rusyd. *Bidayah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtashid*
- Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2024). *Islamic Business Ethics in Social Commerce*. Jurnal Ekonomi Syariah.
- Qardhawi, Y. (2011). *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law*.
- Najib, A. (2024). *A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia*.
- Asra, M. (2025). *Preserving Islamic Tradition in the E-Commerce Era*.
- Nurfitriani, I., & Khairan. (2025). *Analisis Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Affiliate Marketing*.
- Arifin, M.S., et al. (2024). *The Validity of Contracts and Ethics of TikTok Affiliate Marketing from the Perspective of Fiqh Muamalah*.
- Jumriani. (2022). *Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) di Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.
- Anwar, K., Balbisi, D. N. A., & Wahidah, N. (2024). *The Implementation of TikTok Live Shopping: An Islamic Business Ethics Perspective*.
- Jannah, N. A. R., & Mintarsih, N. (2025). *Live Selling Produk Syariah oleh Influencer di TikTok: Tinjauan Fikih Muamalah dan Implikasinya terhadap Ekonomi Islam*.
- Rahmawati, Y., Azka, F. M., & Bakri, S. (2022). *Analisis Jual Beli Model Dropshipping dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Salsabiila, Y., & Fajaruiddin, A. (2020). *Analisis Model Dropshipping dalam Etika Bisnis Islam*.