



## Persepsi Konsumen Muslim terhadap Kaidah *Al-Yaqin La Yazulu Bisyyak* dalam Transaksi *E-Commerce* Syariah

**Nabila Mutia Syifa<sup>1</sup>, Dinda Alya Nazwa. S<sup>2</sup>, Yoga Prawira Rukmana<sup>3</sup>,  
Abdul Rahman Sofyan<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: [nabilamtya@gmail.com](mailto:nabilamtya@gmail.com)<sup>1</sup>, [dalyanazwa@gmail.com](mailto:dalyanazwa@gmail.com)<sup>2</sup>, [yogaprawira258@gmail.com](mailto:yogaprawira258@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[abdulrahmansofyan1274@gmail.com](mailto:abdulrahmansofyan1274@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi : [nabilamtya@gmail.com](mailto:nabilamtya@gmail.com)

**Abstract.** The rapid growth of Sharia-based e-commerce reflects the increasing demand among Muslim consumers for transactions that comply with Islamic principles. However, digital transaction practices still raise various concerns, particularly regarding the clarity of contracts (akad), payment security, and information transparency. This study aims to explain Muslim consumers' perceptions of the application of the legal maxim *al-yaqīn lā yazūlu bi al-shakk* in Sharia e-commerce transactions, with a focus on students of the State Islamic University of North Sumatra. This research employs a descriptive qualitative approach, using in-depth interviews with 10 informants as the primary data source, supported by questionnaire data to identify general tendencies in respondents' perceptions. The findings reveal that although most respondents understand the maxim theoretically, they have not been able to apply it effectively in digital transaction contexts. The uncertainties experienced by respondents are predominantly triggered by technical factors, such as delays in payment confirmation, rather than shakk in the fiqh sense. Moreover, limited understanding of digital contract mechanisms contributes to uncertainty regarding the moment when a contract is considered legally valid. Information transparency emerges as a key factor in fostering *yaqīn*, particularly in relation to the clarity of product descriptions and transaction procedures. This study concludes that the application of *al-yaqīn lā yazūlu bi al-shakk* in Sharia e-commerce remains suboptimal due to limited digital fiqh literacy and insufficient technological reliability, highlighting the need for enhanced digital muamalah education and improved information quality on Sharia e-commerce platform.

**Keywords:** *E-Commerce Sharia; Ethics of E-Commerce; Principle; Muslim Consumer Perception; Sharia Transaction.*

**Abstrak.** Perkembangan e-commerce syariah semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen Muslim terhadap transaksi yang sesuai prinsip syariah. Namun, praktik transaksi digital masih menimbulkan beragam keraguan, terutama mengenai kejelasan akad, keamanan pembayaran, dan transparansi informasi. Penelitian ini bertujuan menjelaskan persepsi konsumen Muslim terhadap penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisyyak* dalam transaksi e-commerce syariah dengan fokus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 40 responden, disertai wawancara mendalam dengan 10 informan untuk memperkaya analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami kaidah secara teori, namun belum mampu menerapkannya dalam konteks transaksi digital. Keraguan yang mereka alami lebih banyak dipicu oleh faktor teknis, seperti keterlambatan konfirmasi pembayaran, bukan syakk dalam pengertian fiqh. Selain itu, pemahaman terhadap mekanisme akad digital masih rendah sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai kapan akad dianggap sah. Transparansi informasi muncul sebagai unsur yang paling berpengaruh dalam membentuk *yaqīn*, terutama terkait kejelasan deskripsi produk dan alur transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisyyak* dalam e-commerce syariah belum optimal karena keterbatasan literasi fiqh digital dan belum maksimalnya keandalan teknologi, sehingga diperlukan edukasi muamalah digital dan peningkatan kualitas informasi pada platform e-commerce syariah.

**Kata kunci:** *E-Commerce Syariah; Etika E-Commerce; Kaidah; Persepsi Konsumen Muslim; Transaksi Syariah.*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, termasuk di Indonesia (Kristyanto & Jamil, 2023). Aktivitas jual beli kini banyak dilakukan melalui sistem daring (online) atau e-commerce yang menawarkan kemudahan dan efisiensi (Hartono et al., 2021). Berdasarkan laporan (We Are Social, 2024), pengguna e-commerce di Indonesia telah mencapai lebih dari 182 juta orang, menjadikannya pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak hanya memudahkan aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi penerapan sistem perdagangan berbasis syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap prinsip kehalalan dan etika bisnis Islami, muncul berbagai platform e-commerce syariah seperti Tokopedia Salam, Evermos, dan Halalpedia yang berupaya menyediakan ruang transaksi yang sesuai dengan syariat Islam. Platform-platform ini berkomitmen menghadirkan sistem pembayaran dan mekanisme jual beli yang bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Namun demikian, penerapan konsep syariah secara digital belum sepenuhnya menumbuhkan kepercayaan konsumen Muslim. Sebagian pengguna masih merasa ragu terhadap kehalalan transaksi, keabsahan akad digital, serta keamanan sistem pembayaran online (Masnita et al., 2021).

Dalam fiqh muamalah, salah satu kaidah penting yang menjadi pedoman dalam menghadapi keraguan transaksi adalah kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*, yang menegaskan bahwa keyakinan tidak hilang karena keraguan (As-Suyuti, 2016). Kaidah ini seharusnya memberikan landasan keyakinan bagi konsumen dalam bermuamalah, termasuk pada transaksi digital, selama informasi dan akad dijelaskan secara transparan (Imani et al., 2022). Namun, hasil wawancara awal terhadap 10 mahasiswa UIN Sumatera Utara menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih merasa ragu terhadap transparansi akad dan kejelasan sistem pembayaran pada platform e-commerce syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap kaidah fiqh tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik transaksi digital, sehingga keyakinan yang seharusnya terbentuk justru masih disertai keraguan.

Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada aspek hukum, mekanisme akad, perlindungan konsumen, dan regulasi e-commerce (Kharisma Gusti Pelita et al., 2024). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji persepsi konsumen Muslim terhadap penerapan kaidah *Al-Yaqin La Yazulu Bisy-Syakk* dalam konteks transaksi e-commerce syariah, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi

digital (Putri & Adi Putranto, 2024). Oleh karena itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis persepsi konsumen Muslim terhadap penerapan kaidah tersebut dalam transaksi e-commerce syariah, serta fokus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara yang belum diteliti dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen Muslim terhadap penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* dalam transaksi e-commerce syariah (Nadya Dwinna et al., 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian fiqh muamalah kontemporer serta memberikan rekomendasi praktis bagi penguatan sistem e-commerce syariah agar lebih sesuai dengan prinsip keyakinan, keadilan, dan transparansi dalam Islam (Widjanarko et al., 2025).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Konsep Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis ketika individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya sehingga membentuk pemahaman dan penilaian terhadap suatu produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Proses persepsi tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, pengalaman pribadi, dan nilai yang dianut, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, komunikasi pemasaran, dan informasi yang disampaikan oleh pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Melalui proses ini, konsumen memberikan makna terhadap suatu produk sehingga menilai apakah produk tersebut menarik, layak dibeli, dan mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks e-commerce, persepsi konsumen menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, persepsi mereka banyak dibentuk oleh informasi digital, seperti deskripsi produk, kualitas gambar, ulasan pelanggan lain, rating penjual, kemudahan sistem pembayaran, serta keandalan layanan pengiriman (Lim et al., 2016). Persepsi yang terbentuk ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform, dorongan untuk membeli, hingga kepuasan setelah transaksi dilakukan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi, persepsi harga, dan ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada platform belanja daring. Dengan demikian, persepsi berfungsi sebagai penghubung antara stimulus berupa informasi digital dan respons berupa keputusan pembelian (Solomon, 2019).

Sementara itu, pada konsumen muslim, pembentukan persepsi tidak hanya didasarkan pada manfaat dan kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian transaksi dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan produk, kejuran penjual, transparansi informasi, serta tidak adanya unsur penipuan, riba, atau gharar (ketidakjelasan) dalam transaksi. Oleh karena itu, persepsi konsumen Muslim terhadap platform e-commerce akan lebih positif apabila platform tersebut mampu menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah dalam praktik pemasaran dan sistem transaksinya. Artinya, persepsi konsumen dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas produk dan layanan, tetapi juga berkaitan dengan dimensi keagamaan yang mempengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian.

### **Perilaku Konsumen Muslim**

Perilaku konsumen muslim merupakan proses pengambilan keputusan dalam menentukan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan material, tetapi juga dipandu oleh nilai-nilai syariah yang dianut dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen Muslim dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta kepercayaan agama yang membentuk prinsip konsumsi yang halal dan membawa keberkahan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT dengan mengikuti aturan halal dan menjauhi yang haram. Konsumen Muslim cenderung menghindari produk dan transaksi yang mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), dan penipuan (tadlis), karena hal tersebut bertentangan dengan prinsip muamalah Islam (Hartini et al., 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen Muslim bukan hanya berorientasi pada kepuasan utilitarian, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual yang mencerminkan identitas keagamaannya (Yani & Suryaningsih, 2019). Perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen Muslim dalam mengakses berbagai pilihan produk dan layanan berbasis online.

Meskipun demikian, konsumen Muslim tetap mempertimbangkan aspek syariah dalam transaksi digital dengan memastikan kehalalan produk serta kejelasan akad dalam proses jual beli. Transparansi informasi mengenai kualitas produk, reputasi penjual, dan metode pembayaran menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen Muslim dalam e-commerce (Imani et al., 2022). Ketika nilai etika bisnis Islam diterapkan oleh penjual atau platform, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen Muslim dalam era digital tetap

dipandu oleh prinsip syariah meskipun terjadi perubahan konteks media transaksi (Rasyida, 2021).

### **E-Commerce Syariah**

E-commerce merupakan bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet tanpa adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli (Laudon, K. C., & Traver, 2021). Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan e-commerce harus mematuhi prinsip syariah yang meliputi kejelasan akad, transparansi informasi, dan tidak mengandung unsur riba maupun kecurangan (Siti Kholijah, 2020). Konsep e-commerce syariah menekankan bahwa objek transaksi harus halal, proses jual beli dilakukan atas dasar kerelaan, serta tidak terdapat unsur gharar atau ketidakjelasan dalam kualitas maupun harga produk (Kharisma Gusti Pelita et al., 2024). Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam penyampaian informasi produk menjadi landasan penting agar transaksi digital tetap sesuai dengan etika bisnis Islam (Salamah et al., 2025). Dengan demikian, e-commerce syariah tidak hanya mengatur aspek teknis transaksi, tetapi juga mengutamakan nilai moral yang selaras dengan tujuan syariah dalam mewujudkan kemaslahatan dan keadilan dalam perdagangan (Musanna, 2022).

Dalam praktiknya, penerapan e-commerce syariah berhubungan erat dengan mekanisme akad yang dilakukan pada saat transaksi berlangsung secara digital (Imani et al., 2022). Kesepakatan antara penjual dan pembeli harus terjadi secara jelas, meskipun media yang digunakan berbentuk platform online yang tidak mempertemukan kedua pihak secara langsung (Siti Kholijah, 2020). Selain itu, metode pembayaran sebaiknya menggunakan instrumen keuangan yang tidak mengandung riba sehingga tetap sesuai dengan prinsip syariah (Salamah et al., 2025). Reputasi platform, kejelasan review pelanggan, serta jaminan keamanan transaksi juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dalam berbelanja secara daring (Imani et al., 2022). Dengan meningkatnya kesadaran akan prinsip halal, e-commerce syariah menjadi solusi perdagangan modern yang tetap menjaga nilai religius dalam aktivitas ekonomi digital (Kharisma Gusti Pelita et al., 2024).

### **Kaidah *Fiqh Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk***

Kaidah fiqh “Al-yaqīn lā yazūlu bi asy-syakk” merupakan salah satu kaidah fiqhiyyah kubra yang berarti bahwa sesuatu yang telah diyakini keberadaannya tidak dapat dihapuskan hanya karena munculnya keraguan yang tidak memiliki dasar yang kuat (As-Suyuti, 2016). Kaidah ini berfungsi sebagai prinsip penetapan hukum dalam Islam, di mana keputusan harus didasarkan pada bukti dan kepastian yang jelas, bukan pada dugaan atau prasangka (Anshori, 2022). Dalam bermuamalah, kaidah ini memberikan pedoman bahwa keabsahan suatu akad atau transaksi tetap sah selama tidak terdapat bukti nyata yang membantalkannya (Muhammad

Syafi'ie & Ahmad Syaripudin, 2023). Kaidah ini mempunyai posisi penting karena memberikan kestabilan hukum dan mencegah munculnya sikap berlebihan dalam keraguan ketika bertransaksi (Nurrosidha et al., 2022)(Hasan, 2011). Dengan demikian, kaidah ini tidak hanya menjadi landasan teoretis, tetapi juga menjadi prinsip etis dalam menjaga kejelasan dan kelurusan praktik muamalah dalam kehidupan sehari-hari (Nasution et al., 2024).

Dalam konteks transaksi digital dan e-commerce, penerapan *kaidah Al-yaqīn lā yazūlu bi asy-syakk* memberikan panduan bahwa transaksi online tetap dianggap sah apabila informasi mengenai produk, harga, dan prosedur pembelian telah dijelaskan secara transparan (Ridwan, 2021). Pembeli tidak diwajibkan untuk meragukan keaslian produk hanya karena tidak melihatnya secara fisik selama platform dan penjual telah memenuhi prinsip keterbukaan dan kejelasan akad (Muthia Putri Ramadhani Arasy Hasan Rini Ririnjani & Lisnawati, 2025). Namun, apabila muncul bukti kuat berupa ulasan negatif yang kredibel, ketidaksesuaian deskripsi barang, atau indikasi penipuan, maka keraguan tersebut menjadi alasan yang sah untuk meninjau kembali atau membatalkan transaksi (Riana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kaidah fiqh ini bersifat adaptif dan tetap relevan meskipun sistem transaksi berkembang ke ranah digital (Alifa Agustina, 2025). Dengan demikian, kaidah ini memberikan keseimbangan antara kepercayaan dan kehati-hatian dalam transaksi e-commerce, sehingga konsumen Muslim dapat berbelanja secara modern tanpa meninggalkan prinsip syariah (Riana, 2023).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pemaknaan konsumen Muslim terhadap penerapan kaidah fiqh *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* dalam transaksi e-commerce syariah di lingkungan UIN Sumatera Utara. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran pengalaman, pandangan, dan bentuk keraguan responden dalam konteks transaksi digital, sehingga tidak dimaksudkan untuk melakukan pengukuran maupun pengujian statistik inferensial (Sugiyono, 2017). Data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara sebagai sumber data utama untuk menggali pengalaman dan pemahaman responden secara kontekstual, serta kuesioner sebagai data pendukung yang disebarluaskan kepada 40 responden guna memetakan kecenderungan awal persepsi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, dan digunakan sebagai pelengkap interpretasi data kualitatif, bukan sebagai alat pengukuran

statistik, sehingga analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menekankan pada penarikan makna dan penyusunan temuan berdasarkan kesesuaian antar sumber data (Riduwan, 2015).

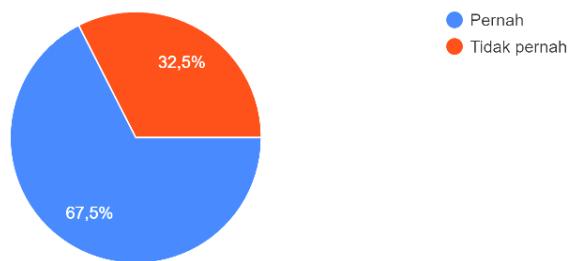
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan temuan wawancara sebagai sumber data utama yang diperkuat dengan data kuesioner sebagai pendukung yang melibatkan 40 mahasiswa UIN Sumatera Utara sebagai penguatan data primer. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga analisis tidak hanya berfokus pada angka, tetapi menafsirkan kecenderungan jawaban, pola pengalaman, dan pemaknaan responden terhadap prinsip-prinsip fiqh muamalah, khususnya kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*. Dengan demikian, setiap temuan tidak hanya bersifat empiris, tetapi juga memberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana mahasiswa memahami dan merasakan proses transaksi e-commerce syariah dalam konteks kehidupan digital.

Secara demografis, sebagian besar responden merupakan perempuan (55%), sedangkan sisanya laki-laki (45%). Intensitas belanja online kategori rendah mendominasi, dengan 50% responden bertransaksi satu kali atau kurang setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan e-commerce sebagai aktivitas rutin, melainkan kebutuhan situasional. Pola konsumsi ini berdampak pada kehati-hatian mereka dalam menilai kejelasan transaksi dan memastikan aspek kepatuhan syariah pada platform yang mereka gunakan.

##### **Pengalaman Error Transaksi sebagai Pemicu Keraguan (Syakk)**

Apakah anda pernah mengalami masalah error transaksi (misalnya: sudah bayar tetapi belum terkonfirmasi oleh sistem/penjual)?  
40 jawaban



**Gambar 1.** Persentase Responden yang Pernah Mengalami Error Transaksi.

Gambar 1 menunjukkan bahwa 67,5% responden pernah mengalami error transaksi, khususnya pada kasus ketika pembayaran telah dilakukan namun tidak segera terkonfirmasi oleh sistem atau penjual. Sementara itu, 32,5% responden menyatakan tidak pernah mengalami kendala tersebut. Tingginya persentase responden yang mengalami error transaksi mengindikasikan bahwa masalah teknis masih menjadi tantangan utama dalam penggunaan e-

commerce, termasuk platform berlabel syariah. Temuan ini konsisten dengan hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa keterlambatan verifikasi pembayaran merupakan sumber kecemasan paling kuat bagi mahasiswa. Banyak informan menyampaikan bahwa mereka merasa tidak tenang ketika dana sudah terpotong namun belum muncul pada riwayat transaksi, sehingga memunculkan keraguan terhadap kejelasan dan keamanan proses pembayaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap transaksi digital sangat bergantung pada kestabilan sistem, bukan semata pada pemahaman mereka terhadap akad atau prinsip syariah.

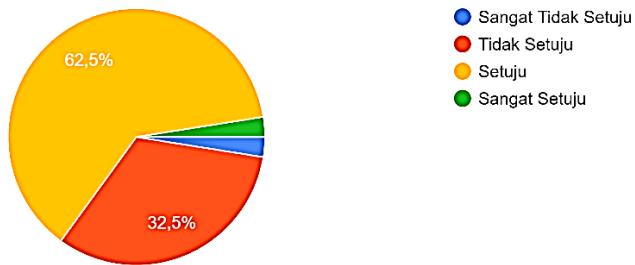
Dengan demikian, error transaksi menjadi pemicu munculnya keraguan yang menghambat penghayatan terhadap kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*, karena keyakinan awal mereka terhadap keabsahan transaksi terganggu oleh faktor teknis yang berada di luar kontrol. Hal ini menegaskan bahwa upaya memperkuat penerapan e-commerce syariah tidak hanya bergantung pada aspek fiqh dan akad, tetapi juga pada peningkatan kualitas teknologi, transparansi proses, dan keandalan sistem sebagai prasyarat penting untuk membangun keyakinan yang utuh di kalangan konsumen Muslim.

Pemilihan contoh yang banyak berfokus pada kasus error transaksi didasarkan pada temuan awal penelitian dan pola pengalaman konsumen yang menunjukkan bahwa gangguan teknis merupakan sumber keraguan yang paling sering dihadapi mahasiswa dalam bertransaksi digital. Kondisi seperti keterlambatan konfirmasi pembayaran, ketidaksesuaian data, atau kegagalan sistem menjadi bentuk keraguan yang nyata dan langsung dirasakan oleh pengguna. Hal ini relevan dengan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* karena keraguan tersebut muncul setelah adanya keyakinan awal terhadap proses transaksi yang dianggap berjalan normal.

Dalam perspektif fiqh, kaidah tersebut mengajarkan bahwa keyakinan tidak boleh dihilangkan oleh keraguan yang tidak berdasar. Namun, dalam konteks transaksi digital, keraguan mahasiswa justru muncul akibat ketidakpastian teknis yang mereka anggap cukup signifikan untuk mempertanyakan sahnya proses transaksi. Oleh karena itu, error transaksi menjadi contoh yang paling tepat untuk dianalisis guna melihat bagaimana konsumen memahami dan menerapkan kaidah tersebut dalam situasi nyata. Dengan kata lain, kasus error transaksi menjadi indikator paling kuat untuk mengevaluasi apakah konsumen mampu membedakan antara *syakk* yang valid secara fiqh dan keraguan teknis yang sebenarnya tidak membatalkan keyakinan awal.

## Ketidakpahaman terhadap Mekanisme Akad Digital

10. Informasi yang diberikan platform sudah cukup jelas untuk memahami akad transaksi.  
40 jawaban



**Gambar 2.** Tingkat Pemahaman Responden terhadap Kejelasan Akad.

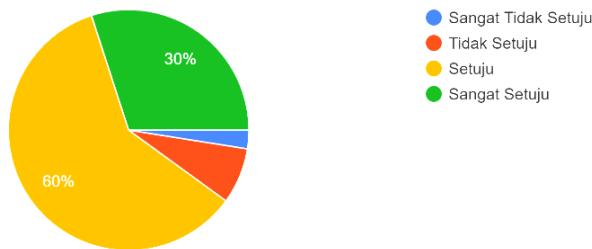
Gambar 2 menunjukkan bagaimana responden menilai kejelasan informasi akad pada platform e-commerce syariah. Secara keseluruhan, memperlihatkan kecenderungan bahwa sebagian besar mahasiswa belum mendapatkan kejelasan yang memadai terkait mekanisme akad digital. Hal ini tampak dari proporsi responden yang memilih kategori tidak setuju sebesar 32,5%, disusul kategori setuju yang mendominasi lebih dari separuh total jawaban.

Komposisi tersebut menggambarkan bahwa meskipun terdapat sebagian responden yang merasa informasi akad cukup jelas, pemahaman tersebut masih berada pada tingkat yang rendah dan belum meyakinkan. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara, di mana mayoritas informan tidak dapat menjelaskan secara konkret kapan akad dalam transaksi digital dianggap sah. Ini menunjukkan variasi jawaban, mulai dari menganggap akad terjadi saat menekan tombol checkout, setelah pembayaran berhasil, hingga ketika penjual mengirimkan barang. Perbedaan persepsi ini menegaskan bahwa mahasiswa belum memiliki kerangka pemahaman yang kuat mengenai rukun dan syarat akad dalam konteks e-commerce.

Kondisi ini memperkuat kesimpulan bahwa pemahaman tentang akad digital belum terinternalisasi secara memadai, sehingga ruang terjadinya *syakk* (keraguan) semakin besar. Dalam perspektif kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*, pemahaman yang lemah terhadap akad membuat responden lebih mudah kehilangan keyakinan (*yaqīn*) ketika menghadapi informasi yang tidak konsisten, kurang lengkap, atau bersifat ambigu di dalam platform.

### Transparansi Informasi sebagai Fondasi Terbentuknya *Yaqīn*

11. Saya sering merasa beberapa informasi penting tidak dijelaskan dengan baik dalam transaksi online.  
40 jawaban



**Gambar 3.** Persepsi Responden terhadap Transparansi Informasi dalam Transaksi Digital.

Gambar 3 menunjukkan persepsi responden terhadap transparansi informasi dalam transaksi digital. Mayoritas responden, yaitu 60% memilih “Setuju” dan 30% memilih “Sangat Setuju”, menyatakan bahwa beberapa informasi penting sering kali tidak dijelaskan dengan baik di platform e-commerce. Hal ini berarti sebanyak 90% responden merasakan ketidaklengkapan atau ketidaktepatan informasi ketika bertransaksi daring.

Temuan ini sangat signifikan karena menunjukkan bahwa meskipun platform e-commerce menyediakan deskripsi produk, foto, dan ulasan, mahasiswa tetap menilai bahwa informasi yang diberikan belum sepenuhnya cukup untuk meyakinkan mereka. Ketiadaan informasi yang rinci, foto produk yang tidak autentik, ulasan yang saling bertentangan, serta kurangnya penjelasan mengenai proses akad menjadi pemicu munculnya keraguan (*syakk*) dalam diri konsumen Muslim. Wawancara mendalam mendukung temuan ini, di mana beberapa informan menyatakan bahwa ketidakjelasan deskripsi produk membuat mereka tidak yakin apakah akad yang terjadi telah memenuhi prinsip bai’ yang sah. Dalam konteks fiqh muamalah, informasi yang tidak transparan dapat membuka peluang terjadinya gharar, yaitu ketidakjelasan yang dilarang dalam transaksi. Kondisi ini secara langsung bertentangan dengan prinsip *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*, karena ketidaklengkapan informasi mendorong konsumen kehilangan yaqin yang sebelumnya ada.

Temuan ini juga sejalan dengan teori persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor dominan dalam pembentukan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Ketika informasi diberikan secara lengkap, akurat, dan konsisten, konsumen lebih mudah membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap suatu produk atau layanan. Sebaliknya, ketika informasi kurang transparan, konsumen merasa ragu, cemas, dan tidak nyaman meskipun transaksi berada dalam platform yang mengklaim mengikuti prinsip syariah.

Dengan demikian, diagram ini memperkuat kesimpulan bahwa transparansi informasi merupakan fondasi utama terbentuknya *yaqin* dalam transaksi digital. Tanpa transparansi yang memadai, konsumen Muslim tidak mampu meyakini keabsahan akad atau kejelasan objek transaksi, sehingga potensi *syakk* meningkat. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi informasi dan penyediaan konten yang lebih komprehensif oleh platform e-commerce menjadi aspek penting dalam mendukung transaksi yang sesuai syariah secara menyeluruh.

### **Keterbatasan Pemahaman Kaidah Fiqh dalam Praktik Digital**

Menariknya, meskipun 60% responden menyatakan pernah mendengar kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk*, hanya sedikit yang mampu menerapkannya dalam situasi transaksi digital. Keraguan yang bersifat teknis misalnya satu ulasan negatif atau perbedaan warna produk dalam foto sering dianggap cukup untuk menghilangkan keyakinan awal, padahal dalam fiqh, *syakk* seperti ini tidak dikategorikan sebagai keraguan yang menghapus *yaqin*.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Sejalan dengan penelitian (Putri & Adi Putranto, 2024), literasi syariah mahasiswa masih belum diterapkan secara konkret dalam realitas digital. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa keberhasilan implementasi kaidah fiqh tidak hanya bergantung pada sistem e-commerce syariah, tetapi juga sangat ditentukan oleh tingkat literasi konsumen dalam membedakan *syakk* yang valid dan *syakk* yang tidak relevan.

### **Sintesis Temuan**

Berdasarkan temuan kualitatif deskriptif dari diagram dan interpretasi melalui wawancara, penelitian ini menghasilkan tiga sintesis utama:

- a. Pengalaman digital menentukan munculnya *syakk*.

Error transaksi secara langsung melemahkan keyakinan, meskipun akad telah dilakukan dengan benar.

- b. Kejelasan akad belum dipahami dengan baik.

Minimnya literasi fiqh menyebabkan mahasiswa tidak mampu menilai kapan akad menjadi sah, sehingga keraguan mudah muncul.

- c. Transparansi informasi adalah faktor yang paling memperkuat *yaqin*.

Informasi yang lengkap, rinci, dan autentik membuat konsumen lebih yakin terhadap transaksi, sesuai prinsip fiqh muamalah.

Ketiga temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* pada transaksi digital belum optimal, bukan karena platform e-commerce tidak syariah, tetapi karena konsumen belum memiliki pemahaman dan keyakinan yang cukup kuat dalam menghadapi dinamika transaksi online.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa UIN Sumatera Utara terhadap penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* dalam transaksi e-commerce syariah masih belum berkembang secara optimal. Mayoritas responden pernah mengalami gangguan sistem, seperti keterlambatan konfirmasi pembayaran, yang menimbulkan *syakk* (keraguan) meskipun transaksi telah dilakukan sesuai prosedur. Keraguan tersebut lebih bersifat teknis dan bukan *syakk* dalam pengertian fiqh, sehingga menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap batasan dan penerapan kaidah masih terbatas. Selain itu, sebagian besar responden belum memahami secara jelas proses akad digital, sehingga mereka tidak memiliki kepastian mengenai waktu sahnya akad. Kondisi ini memperbesar potensi munculnya keraguan dalam transaksi daring. Temuan lain menunjukkan bahwa transparansi informasi merupakan faktor yang paling menentukan dalam menumbuhkan *yaqīn* (keyakinan), terutama melalui deskripsi produk yang autentik, penjelasan proses transaksi, dan konsistensi informasi dari platform.

Dengan demikian, penerapan kaidah *Al-Yaqīn Lā Yazūlu Bisy-Syakk* dalam praktik e-commerce syariah belum berjalan secara maksimal karena rendahnya literasi fiqh digital serta adanya kendala teknologi. Diperlukan upaya peningkatan pemahaman konsumen mengenai muamalah digital serta perbaikan transparansi dan sistem pendukung pada platform e-commerce syariah agar transaksi dapat berlangsung lebih aman, jelas, dan sesuai dengan prinsip syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, A., & Hudiyawati, D. (2025). Kaidah al-yaqīn lā yuzālu bi al-syak: Teori dan aplikasi. 3(1), 23–33. <https://doi.org/10.62017/syariah.v3i1.5888>
- Anshori, M. (2022). Kaidah hukum Islam menjawab persoalan pandemi. *Akademika: Jurnal Keagamaan dan Pendidikan*, 18(2), 125–142. <https://doi.org/10.56633/jkp.v18i2.415>
- As-Suyuti, J. A. (2016). *Al-Asybah wa al-Nazha 'ir fi al-Qawa'id al-Fiqhiyyah*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>

- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(2), 81–93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Imani, S., Mi'raj, D. A., Bawana, T. A., & Malik, A. R. (2022). E-commerce platform as a halal life style ecosystem innovation of the maqashid shariah approach. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 101–118. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v1i2.50498>
- Kharisma Gusti Pelita, R., Ramadhania, R., Yuliandanil, C., Al faqih, A. H., Ridho Akbar, F., Ilham Al-irsyad, & Maulana Amar Fauzan. (2024). Integrasi e-commerce dengan sistem ekonomi syariah: Sebuah kajian teoretis. *Journal of Economics and Business*, 2(2), 263–270. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i2.503>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristyanto, V. S., & Jamil, H. (2023). Digital transformation and its impact on inclusive growth: A four-decade experience in Indonesia. 24(October). <https://doi.org/10.18196/jesp.v24i2.19919>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Masnita, Y., Rasyawal, M., & Yusran, H. L. (2021). Halal transaction: Implication for digital retail by using financial technology. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 16. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1492>
- Muhamad Syafi'ie, & Ahmad Syaripudin. (2023). Kaidah al-Yaqīn lā yazūlu bi al-syak dan penerapan dalam mengambil hadis ahad. *AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 2(3), 370–391. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v2i3.1005>
- Musanna, K. (2022). E-commerce practice in the light of mashlahah mursalah. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 331–340. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art12>
- Muthia Putri Ramadhani Arasy Hasan Rini Ririnjani, & Lisnawati, S. S. S. N. L. J. (2025). Jual beli online dan metode pembayaran digital dalam perspektif fikih muamalah: Tinjauan dengan kaidah. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(4), 73–80. <https://doi.org/10.62017/syariah.v2i4.4813>
- Nadya Dwinna, Nadya Dwinna Putri, & Dini Lestari. (2023). Persepsi mahasiswa UINSU tentang belanja online melalui aplikasi Shopee. *EKSYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 233–242. <https://doi.org/10.56874/eksya.v4i1.1028>
- Nasution, S. H., Amar Adly, M., & Firmansyah, H. (2024). Kaidah al-Yaqīn lā yazūlu bi al-syak dan penerapannya dalam hukum keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2985(8), 238–245. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Nurrosidha, A., Fahriyyah, J., Fazran, R. F., & Alpiqri, A. (2022). Kaidah keyakinan atas keraguan dan implementasinya dalam urusan pemerintahan. *NALAR FIQH: Jurnal Hukum Islam*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.30631/nf.v13i1.1272>

- Putri, F. W., & Adi Putranto, H. (2024). Pengaruh halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion Muslim pada e-commerce Tokopedia melalui persepsi konsumen mahasiswa di Kota Surabaya sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>
- Rasyida, S. N. (2021). The impact of Indonesian Muslim consumers hedonic and trust on the online purchase intention with attitude as intervening variable (Case study at Shopee marketplace). *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v6i1.520>
- Riana, D. (2023). Implementasi qawa'id fiqhiiyah dalam transaksi ekonomi melalui e-commerce. *Al-Aflah*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.23971/al-aflah.v2i1.4304>
- Ridwan. (2015). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian*. Alfabeta.
- Ridwan, M. (2021). Formulasi hukum bisnis syariah kontemporer (Implementasi kaidah fiqhiiyah dalam hukum e-commerce). *Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 15(1). <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v15i1.5556>
- Salamah, U., Abidin, Z., & Sunarti, Z. (2025). Etika bisnis syariah dalam e-commerce: Membeli tanpa khawatir riba. *Jurnal Analisis Hukum*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.38043/jah.v8i1.6097>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siti Kholijah. (2020). Transaksi e-commerce dalam perspektif ekonomi syariah. 2, 1–9. <https://doi.org/10.51226/eksyda.v1i1.217>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. [https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital\\_2024\\_Indonesia](https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia)
- Widjanarko, I. K., Hafidz, M. B., Jundiah, N. E., & Anjani, E. S. (2025). Implementasi transaksi digital dalam perspektif fiqh muamalah. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 68–76. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.385>
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim consumer behavior and halal product consumption. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 161–173. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v3n2.p161-173>