

Marketplace Sebagai Ruang Pembentukan ‘Urf Digital: Analisis Kaidah Al-‘Ādah Muḥakkamah

Upi Sopiah Ahmad^{1*}, Nawir Yuslem², M. Jamil³, Muhammad Faisal Hamdani⁴

¹IAIN Takengon, Indonesia

^{2,3,4}UIN Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author’s e-mail : opisopiahahmad@gmail.com



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 3 Juni 2026

Page: 741-751

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/2537>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i3.2537>

Article History:

Received: 05-04-2026

Revised: 10-05-2026

Accepted: 20-06-2026

Abstract : The development of marketplaces in Indonesia has given rise to new digital transaction habits that require examination from the perspective of Islamic law, particularly because digital platforms no longer merely function as buying and selling media, but also shape the economic behavior patterns of society. This study aims to analyze the transformation of ‘urf in the practices of Cash on Delivery (COD), rating and review, and refund system based on the legal maxim al-‘Ādah Muḥakkamah. The study employs a normative legal method with descriptive-analytical specifications through conceptual, statutory, and ushul fiqh approaches, using library data analyzed qualitatively. The results show that Cash on Delivery functions to build initial trust, reduce transaction risks, and expand consumer participation in the digital economy. Rating and review function as a digital reputation system that increases market transparency, encourages seller accountability, and assists consumers in making decisions. Meanwhile, the refund system serves as a consumer protection instrument consistent with the concept of khiyār in Islamic commercial jurisprudence. These three practices may be categorized as digital ‘urf and accepted as ‘urf ṣaḥīḥ as long as they are generally practiced, bring public benefit, do not contradict sharia principles, and do not cause harm. Conversely, the misuse of these practices renders them ‘urf fāsid, which has no legal legitimacy. The study also finds that the formation of digital ‘urf in marketplaces does not occur entirely organically, but is also influenced by platform governance and algorithmic intervention that shape users’ transactional behavior.

Keywords : Marketplace, ‘urf digital, al-‘Ādah Muḥakkamah

Abstrak : Perkembangan marketplace di Indonesia telah melahirkan kebiasaan transaksi digital baru yang perlu dikaji dari perspektif hukum Islam, terutama karena platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga membentuk pola perilaku ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi ‘urf dalam praktik Cash on Delivery (COD), sistem rating dan ulasan (review), serta sistem pengembalian dana (refund) berdasarkan kaidah fikih al-‘Ādah Muḥakkamah. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan spesifikasi deskriptif-analitis melalui pendekatan konseptual, peraturan perundang-undangan, dan ushul fikih. Data yang digunakan berupa data kepustakaan yang dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cash on Delivery berfungsi membangun kepercayaan awal, mengurangi risiko transaksi, dan memperluas partisipasi konsumen dalam ekonomi digital. Sistem rating dan ulasan berfungsi sebagai mekanisme reputasi digital yang meningkatkan transparansi pasar, mendorong akuntabilitas penjual, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, sistem refund berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen yang sejalan dengan konsep khiyār dalam fikih muamalah. Ketiga praktik tersebut dapat dikategorikan sebagai ‘urf digital dan diterima sebagai ‘urf ṣaḥīḥ selama

dipraktikkan secara umum, membawa kemaslahatan, tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, serta tidak menimbulkan mudarat. Sebaliknya, penyalahgunaan praktik-praktik tersebut menjadikannya sebagai *'urf fāsīd* yang tidak memiliki legitimasi hukum. Penelitian ini juga menemukan bahwa pembentukan *'urf* digital dalam marketplace tidak sepenuhnya terjadi secara organik, tetapi turut dipengaruhi oleh tata kelola platform dan intervensi algoritmik yang membentuk perilaku transaksi pengguna.

Kata Kunci: Marketplace, *'urf* digital, *al-Ādah Muḥakkamah*.

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia, melalui integrasi internet, telepon pintar, sistem pembayaran elektronik, dan layanan logistik berbasis aplikasi yang mendorong pergeseran transaksi dari pasar konvensional menuju marketplace digital (Musarrofa & Rohman, 2023). Indonesia bahkan menempati posisi sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan yang ditopang aktivitas e-commerce dan konsumsi daring Masyarakat. Dalam perkembangan tersebut, marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Blibli tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi telah menjadi infrastruktur yang membentuk pola perilaku ekonomi melalui mekanisme pembayaran, reputasi, dan penyelesaian sengketa (Zulbaidah et al., 2025). Perubahan ini menjadikan praktik transaksi digital tidak lagi netral, melainkan terstruktur oleh sistem platform yang memengaruhi keputusan pengguna secara berulang. Praktik seperti COD, rating and review, serta refund system kemudian berkembang menjadi kebiasaan transaksi yang dilakukan secara berulang dan diterima luas oleh pengguna marketplace (Sanuri et al., 2025).

Dalam perspektif hukum Islam, praktik tersebut dapat dianalisis melalui konsep *'urf* karena menunjukkan adanya kebiasaan sosial baru yang berkembang secara konsisten dalam ruang digital (Akbar & Bakri, 2024). Kaidah *al-Ādah Muḥakkamah* menjadi instrumen penting untuk menilai apakah kebiasaan transaksi digital tersebut dapat diterima sebagai *'urf ṣāḥīḥ* atau justru tergolong *'urf fāsīd* apabila mengandung unsur penipuan, manipulasi, dan ketidakadilan (Panggayuh et al., 2025). Dengan demikian, perkembangan marketplace tidak hanya menimbulkan perubahan teknis dalam transaksi ekonomi, tetapi juga memunculkan persoalan normatif terkait legitimasi kebiasaan digital dalam hukum Islam (Maimun et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada keabsahan akad e-commerce, perlindungan konsumen digital, dan perilaku pengguna marketplace, sehingga marketplace lebih banyak dipahami sebagai media transaksi daripada ruang pembentukan kebiasaan sosial-ekonomi digital. Di sisi lain, kajian *'urf* dalam hukum Islam umumnya masih ditempatkan dalam konteks kebiasaan sosial tradisional dan belum banyak diarahkan pada praktik transaksi digital berbasis platform. Akibatnya, kajian yang menghubungkan konsep *'urf* dengan mekanisme transaksi digital seperti Cash on Delivery, rating and review, serta refund system masih relatif terbatas (Fikra, 2025).

Beberapa penelitian kontemporer mulai membahas hubungan hukum Islam dengan perkembangan teknologi digital, seperti perlindungan konsumen dalam e-commerce syariah, tata kelola platform digital, dan transformasi fikih muamalah dalam ekonomi digital. Kajian mengenai hukum Islam dan teknologi digital terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama terkait transformasi fikih muamalah dalam ekosistem platform digital, perlindungan konsumen syariah, serta tata kelola transaksi berbasis algoritma (Wahdan et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce, fintech syariah, dan platform digital telah mendorong perlunya reinterpretasi konsep keadilan, amanah, dan kemaslahatan dalam transaksi modern (Hardiati et al., 2023). Selain itu, perkembangan artificial intelligence dan algorithmic

governance juga mulai dipandang memiliki implikasi normatif terhadap pembentukan perilaku ekonomi masyarakat Muslim di ruang digital. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek keabsahan akad, fintech syariah, dan transaksi elektronik secara umum, serta belum secara khusus menempatkan marketplace sebagai ruang pembentukan ‘urf digital dalam perspektif kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah (Rizal, 2019) .

Meskipun kajian mengenai hukum Islam dan ekonomi digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian masih terfokus pada aspek normatif transaksi e-commerce, keabsahan akad dalam fintech syariah, serta perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik (Asdar et al., 2025). Studi-studi tersebut umumnya menempatkan marketplace hanya sebagai media transaksi yang netral, tanpa secara kritis menelaah perannya sebagai infrastruktur yang turut membentuk norma dan perilaku ekonomi pengguna.

Selain itu, kajian tentang ‘urf dalam ushul fikih masih didominasi oleh analisis kebiasaan sosial dalam konteks tradisional yang berbasis interaksi langsung (face-to-face interaction), sehingga belum banyak yang mengintegrasikan konsep ‘urf dengan dinamika kebiasaan yang terbentuk melalui sistem digital berbasis algoritma (Musannif et al., 2025). Dengan kata lain, terdapat kesenjangan konseptual antara teori ‘urf klasik yang bersifat organik-sosial dengan realitas kebiasaan digital yang sebagian besar dikonstruksi melalui arsitektur platform. Dalam literatur platform studies, telah diakui bahwa platform digital tidak hanya berfungsi sebagai perantara ekonomi, tetapi juga sebagai sistem digital yang turut membentuk norma transaksi pengguna marketplace yang secara aktif mengarahkan perilaku pengguna melalui algoritma, sistem reputasi, dan desain antarmuka (Hartanto, 2021).

Namun demikian, pendekatan ini belum banyak diintegrasikan ke dalam diskursus ushul fikih, khususnya dalam analisis kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah. Akibatnya, belum terdapat kerangka teoritis yang secara sistematis menjelaskan bagaimana kebiasaan digital yang dikonstruksi oleh platform dapat dikualifikasikan sebagai ‘urf ṣaḥīḥ atau ‘urf fāsid dalam perspektif hukum Islam. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi kebaruan dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengonstruksi konsep ‘urf digital berbasis platform governance, yaitu kebiasaan hukum yang tidak hanya lahir dari repetisi sosial, tetapi juga dibentuk oleh struktur algoritmik dan tata kelola platform digital. Kedua, penelitian ini memperluas parameter validitas ‘urf dalam kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah dengan memasukkan dimensi baru berupa transparansi algoritmik dan relasi kuasa digital sebagai variabel normatif dalam penilaian hukum. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan ushul fikih dengan teori platform governance untuk membaca ulang praktik Cash on Delivery, rating dan review, dan refund system sebagai bentuk norma sosial-ekonomi yang dikonstruksi dalam ekosistem digital.

Dengan demikian, kebaruan utama penelitian ini terletak pada pergeseran paradigma dari pemahaman ‘urf sebagai kebiasaan sosial organik menuju ‘urf sebagai hasil interaksi antara praktik sosial dan arsitektur teknologi digital. Pergeseran ini membuka ruang baru dalam pengembangan ushul fikih kontemporer yang lebih responsif terhadap transformasi ekonomi berbasis platform, sekaligus memberikan dasar normatif bagi evaluasi etis terhadap praktik digital dalam marketplace modern. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan konsep ‘urf dalam ushul fikih dan teori platform governance untuk menganalisis praktik Cash on Delivery, rating and review, serta refund system sebagai bentuk ‘urf digital dalam marketplace. Penelitian ini bertujuan menganalisis legitimasi normatif kebiasaan transaksi digital berdasarkan kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ushul fikih kontemporer dalam merespons ekonomi digital berbasis

platform. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam merumuskan standar transaksi digital yang lebih adil, transparan, dan sejalan dengan prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*normative legal research*) yang berfokus pada kajian terhadap norma, asas, dan doktrin hukum yang digunakan untuk menjawab isu hukum kontemporer dalam masyarakat, termasuk fenomena ekonomi digital berbasis platform. Dalam penelitian hukum normatif, hukum dipahami sebagai sistem norma yang dianalisis secara logis dan sistematis tanpa harus bergantung pada data empiris lapangan sebagai sumber utama.

Pendekatan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan ushul fikih (*usul al-fiqh approach*). Pendekatan konseptual digunakan untuk mengonstruksi konsep ‘urf digital dalam konteks marketplace, sedangkan pendekatan ushul fikih digunakan untuk menguji validitas normatifnya berdasarkan kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah dan prinsip maqāṣid al-syarī‘ah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statutory approach*) untuk menelaah regulasi yang berkaitan dengan transaksi elektronik dan perlindungan konsumen di Indonesia, guna melihat kesesuaian antara praktik digital dan hukum positif yang berlaku.

Penelitian ini merupakan library research, yaitu penelitian yang mengandalkan sumber-sumber kepustakaan sebagai data utama. Sumber data terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi al-Qur’an, hadis, kaidah fikih, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, serta peraturan perundang-undangan terkait transaksi elektronik. Bahan hukum sekunder terdiri atas buku, jurnal ilmiah bereputasi, serta laporan lembaga internasional yang relevan dengan ekonomi digital dan platform governance. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi (*documentary research*) terhadap literatur hukum dan akademik yang relevan. Seluruh data dianalisis menggunakan analisis kualitatif normatif, yaitu dengan cara menginterpretasikan norma hukum, mengklasifikasikan konsep, serta menarik kesimpulan hukum berdasarkan argumentasi rasional.

Dalam proses analisis, penelitian ini juga menggunakan content analysis terbatas sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi pola praktik transaksi digital seperti Cash on Delivery, rating dan review, dan refund system dalam literatur akademik. Namun demikian, content analysis dalam penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai metode empiris murni, melainkan sebagai instrumen interpretatif dalam membaca fenomena normatif. Untuk menilai status ‘urf digital, penelitian ini menggunakan parameter kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah yang mencakup empat indikator utama: (1) keberulangan praktik, (2) penerimaan umum masyarakat, (3) kesesuaian dengan prinsip syariah, dan (4) kemaslahatan yang ditimbulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cash on Delivery sebagai Kebiasaan Transaksi Digital

Cash on Delivery (COD) merupakan mekanisme pembayaran dalam e-commerce yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran setelah barang diterima, sehingga berfungsi sebagai instrumen pengurangan risiko transaksi dan pembentuk sistem kepercayaan berbasis platform (Hafid *et al.*, 2024). Mekanisme ini mencerminkan pergeseran trust dalam transaksi digital dari relasi interpersonal menuju system-based trust yang dikonstruksi melalui desain platform. Dalam praktiknya, COD juga mengandung potensi risiko moral hazard berupa penolakan sepihak oleh konsumen yang dapat menimbulkan ketidakseimbangan tanggung jawab dalam transaksi digital.

Rating dan Review sebagai Reputasi Digital

Sistem rating dan review merupakan fitur yang memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk dan penjual. Sistem ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Dalam praktiknya, rating dan review dalam marketplace berfungsi sebagai mekanisme reputasi digital yang memproduksi kepercayaan kolektif antar pengguna platform. Online consumer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dibandingkan promosi penjual (Islam et al., 2023). Dalam konteks marketplace, sistem reputasi digital tersebut pada akhirnya membentuk standar sosial baru mengenai kredibilitas penjual dan kualitas layanan. Ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai informasi yang lebih objektif dibandingkan iklan penjual.

Namun demikian, sistem ini juga memiliki kelemahan, seperti kemungkinan adanya ulasan palsu atau manipulasi rating. Hal ini dapat mengurangi keakuratan informasi dan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak proporsional. Oleh karena itu, rating dan review dapat dipahami sebagai kebiasaan digital yang bermanfaat dalam meningkatkan transparansi, tetapi tetap memiliki risiko distorsi informasi jika tidak dikontrol dengan baik.

Refund System sebagai Perlindungan Konsumen

Refund system dalam marketplace merupakan mekanisme pengembalian dana ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kerusakan. Sistem ini bertujuan memberikan perlindungan kepada konsumen dalam transaksi jarak jauh. Dalam praktiknya, refund system meningkatkan rasa aman konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap platform e-commerce (Arsiti & Asmuni, 2025). Mekanisme ini juga membantu menyelesaikan sengketa antara penjual dan pembeli secara lebih cepat.

Refund system menunjukkan pergeseran mekanisme perlindungan konsumen dari model litigasi konvensional menuju penyelesaian sengketa berbasis platform governance. Dalam konteks ini, marketplace bertindak sebagai quasi-regulator yang memiliki kewenangan menentukan validitas klaim, distribusi kerugian, dan penyelesaian sengketa digital antar pengguna (Ashfaq, 2025). Namun demikian, terdapat risiko penyalahgunaan refund system, seperti klaim palsu dari konsumen yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini dapat merugikan penjual dan menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi. Dengan demikian, refund system merupakan kebiasaan yang memiliki fungsi perlindungan konsumen, tetapi tetap memerlukan mekanisme verifikasi yang jelas untuk mencegah penyalahgunaan.

Tabel 1. Sintesis Praktik ‘urf Digital dalam Marketplace

Praktik Digital	Fungsi dalam Marketplace	Bentuk ‘urf Digital	Potensi ‘urf Fāsīd	Relevansi Kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah
Cash on Delivery (COD)	Membangun kepercayaan awal dan mengurangi risiko transaksi digital	Kebiasaan pembayaran saat barang diterima	Penolakan sepihak oleh pembeli dan kerugian penjual	Dapat diterima sebagai ‘urf ṣaḥīḥ apabila menciptakan kemaslahatan dan tidak merugikan pihak lain

Praktik Digital	Fungsi dalam Marketplace	Bentuk ‘urf Digital	Potensi ‘urf Fāsīd	Relevansi Kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah
Rating dan Review	Membentuk reputasi digital dan transparansi informasi produk	Kebiasaan evaluasi publik terhadap penjual dan produk	Manipulasi rating, fake review, dan distorsi informasi	Berlaku sebagai ‘urf ṣāḥīḥ selama mendukung kejujuran dan transparansi transaksi
Refund System	Perlindungan konsumen dan penyelesaian sengketa digital	Kebiasaan pengembalian dana dalam transaksi daring	Klaim palsu dan penyalahgunaan sistem refund	Dapat diterima sebagai ‘urf ṣāḥīḥ jika menjaga keadilan dan keseimbangan hak para pihak

Tabel di atas menunjukkan bahwa praktik Cash on Delivery, rating dan review, serta refund system tidak hanya berfungsi sebagai fitur teknis marketplace, tetapi juga telah berkembang menjadi pola kebiasaan transaksi digital yang membentuk norma perilaku ekonomi pengguna. Dalam perspektif kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah, legitimasi praktik tersebut bergantung pada tingkat kemaslahatan, keberlakuan umum, serta kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam hukum Islam.

Marketplace sebagai Produsen Norma Transaksi

Ketiga mekanisme Cash on Delivery rating dan review, serta refund system menunjukkan bahwa marketplace tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga membentuk sistem tata kelola transaksi digital. Cash on Delivery berfungsi dalam tahap awal transaksi untuk membangun kepercayaan, rating dan review berfungsi sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan refund system berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian masalah setelah transaksi berlangsung (Santika & Ghozali, 2024). Dalam perspektif kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah, ketiga praktik ini dapat diterima sebagai kebiasaan selama memenuhi syarat: berlaku umum di masyarakat, tidak bertentangan dengan prinsip syariah, dan memberikan manfaat bagi para pihak. Namun apabila terjadi penyalahgunaan, maka praktik tersebut tidak lagi dapat dianggap sebagai kebiasaan yang sah secara normatif.

Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa marketplace menjalankan fungsi tata kelola platform digital melalui pengaturan perilaku pengguna secara digital. Sistem Cash on Delivery mendorong pola transaksi tertentu, rating dan review membentuk reputasi digital sebagai dasar kepercayaan, sedangkan refund system menjadi instrumen kontrol dan penyelesaian sengketa internal platform. Dengan demikian, norma transaksi dalam marketplace tidak sepenuhnya lahir dari interaksi sosial organik, tetapi juga dikonstruksi melalui arsitektur digital dan kebijakan platform (Arif, 2025).

Berbeda dengan ‘urf konvensional yang terbentuk secara organik melalui interaksi sosial masyarakat secara langsung, ‘urf digital dalam marketplace sebagian terbentuk melalui intervensi algoritmik platform yang mengarahkan perilaku pengguna secara sistematis. Dalam konteks ini, repetisi praktik transaksi tidak sepenuhnya lahir dari kebiasaan sosial yang bebas, tetapi juga dipengaruhi oleh desain sistem, rekomendasi algoritma, promosi otomatis, serta mekanisme visibilitas produk yang dikendalikan platform. Karena itu, validitas ‘urf digital tidak cukup diukur hanya berdasarkan keberulangan dan penerimaan umum, tetapi juga harus mempertimbangkan

relasi kuasa digital, transparansi algoritma, serta potensi manipulasi perilaku pengguna yang dapat melahirkan ketidakadilan struktural dalam transaksi marketplace.

Meskipun marketplace mampu membentuk efisiensi dan kepercayaan transaksi, platform digital juga berpotensi menciptakan relasi kuasa baru melalui kontrol algoritmik atas visibilitas produk, sistem reputasi, dan pola konsumsi pengguna. Dalam konteks ini, tidak seluruh kebiasaan digital yang lahir dari marketplace otomatis dapat diterima sebagai ‘urf ṣaḥīḥ karena sebagian praktik dapat mengandung unsur manipulatif dan ketidakadilan struktural (Nasri & Adiba, 2023).

Dalam arsitektur digital dan kode sistem pada platform pada dasarnya bekerja layaknya hukum karena mengatur, membatasi, dan mengarahkan perilaku pengguna secara otomatis. Konsep ini menunjukkan bahwa algoritma marketplace tidak sekadar berfungsi teknis, tetapi juga memiliki daya regulatif terhadap perilaku ekonomi pengguna. Melalui sistem rekomendasi, ranking produk, promosi, dan pengendalian informasi, platform digital turut menentukan pola interaksi dan keputusan transaksi dalam marketplace. Oleh karena itu, pembentukan ‘urf digital dalam marketplace tidak dapat dipahami semata sebagai kebiasaan sosial yang tumbuh secara organik, tetapi juga sebagai hasil konstruksi arsitektur digital yang dibentuk platform. Dalam konteks hukum Islam, kondisi ini menuntut evaluasi kritis agar kebiasaan digital yang berkembang tetap sejalan dengan prinsip keadilan, transparansi, amanah, dan kemaslahatan.

Bentuk Intervensi Algoritmik dalam Marketplace

Dalam ekosistem marketplace digital, pembentukan kebiasaan transaksi pengguna tidak berlangsung sepenuhnya secara alamiah melalui interaksi sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh intervensi algoritmik platform. Algoritma marketplace bekerja dengan mengatur visibilitas produk, prioritas penjual, pola promosi, serta mekanisme evaluasi transaksi yang pada akhirnya membentuk pola perilaku ekonomi pengguna secara berulang. Dalam perspektif platform governance, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis, tetapi juga sebagai mekanisme regulatif yang mengarahkan pilihan dan preferensi pengguna dalam transaksi digital.

Salah satu bentuk intervensi algoritmik terlihat pada fitur rekomendasi produk (recommendation system). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop menggunakan sistem rekomendasi berbasis data perilaku pengguna, riwayat pencarian, lokasi, dan preferensi transaksi untuk menentukan produk yang ditampilkan kepada konsumen. Sistem ini mendorong pengguna untuk melihat dan membeli produk tertentu secara berulang sehingga membentuk pola konsumsi digital yang relatif stabil. Dalam konteks ini, kebiasaan transaksi tidak sepenuhnya lahir dari pilihan bebas pengguna, tetapi turut dipengaruhi oleh mekanisme steering behavior melalui algoritma platform.

Intervensi algoritmik juga terlihat dalam mekanisme flash sale dan promosi berbatas waktu. Platform secara sistematis menciptakan rasa urgensi melalui hitung mundur waktu, notifikasi otomatis, serta pembatasan jumlah produk yang tersedia. Strategi ini mendorong perilaku impulsif konsumen dan mempercepat keputusan transaksi. Dalam perspektif hukum Islam, praktik tersebut dapat diterima sepanjang tidak mengandung unsur manipulasi informasi atau gharar yang merugikan pengguna. Namun, apabila mekanisme promosi dirancang secara eksploitatif sehingga memengaruhi rasionalitas konsumen secara tidak proporsional, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip transparansi dan keadilan dalam muamalah.

Selain itu, marketplace juga menerapkan sistem prioritas seller melalui algoritma visibilitas produk. Penjual dengan performa tertentu, tingkat respons cepat, jumlah transaksi tinggi, atau status “official store” biasanya memperoleh posisi lebih strategis dalam hasil pencarian dan rekomendasi platform. Sistem ini secara tidak langsung membentuk hierarki digital antar penjual dan memengaruhi distribusi akses pasar dalam marketplace. Dalam konteks tata kelola platform

digital, pengaturan visibilitas tersebut menunjukkan bahwa platform memiliki kuasa signifikan dalam menentukan arus transaksi digital dan pembentukan reputasi ekonomi pengguna.

Bentuk intervensi lainnya terlihat pada mekanisme auto-cancellation dalam transaksi marketplace. Sistem ini memungkinkan platform membatalkan transaksi secara otomatis apabila penjual terlambat mengirim barang atau pembeli tidak menyelesaikan pembayaran dalam batas waktu tertentu. Mekanisme tersebut bertujuan menjaga efisiensi dan kepastian transaksi digital. Namun demikian, auto-cancellation juga menunjukkan bahwa penyelesaian transaksi tidak sepenuhnya dikendalikan para pihak, melainkan turut diatur oleh sistem otomatis platform sebagai bentuk regulasi digital internal marketplace.

Intervensi algoritmik juga tampak pada penggunaan badge reputasi seperti “Star Seller”, “Power Merchant”, atau “Top Rated Seller”. Badge tersebut berfungsi sebagai simbol reputasi digital yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual tertentu. Dalam praktiknya, badge reputasi tidak hanya mencerminkan kualitas layanan penjual, tetapi juga menjadi instrumen platform dalam mengarahkan perilaku konsumen terhadap akun tertentu. Ketika pengguna secara berulang menjadikan badge reputasi sebagai dasar keputusan transaksi, maka terbentuk kebiasaan sosial baru dalam menentukan kredibilitas penjual di ruang digital.

Selain itu, marketplace juga menggunakan mekanisme hidden review filtering, yaitu penyaringan otomatis terhadap ulasan tertentu melalui sistem moderasi algoritmik. Beberapa ulasan dapat diturunkan visibilitasnya, disembunyikan, atau tidak ditampilkan apabila dianggap melanggar kebijakan platform. Dalam satu sisi, mekanisme ini bertujuan mencegah spam, ujaran kebencian, dan manipulasi informasi. Namun di sisi lain, hidden review filtering menunjukkan bahwa platform memiliki otoritas dalam menentukan informasi apa yang dianggap layak dikonsumsi publik. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk realitas reputasi digital secara tidak sepenuhnya netral.

Dengan demikian, berbagai fitur algoritmik dalam marketplace menunjukkan bahwa pembentukan ‘urf digital tidak hanya lahir melalui repetisi sosial antar pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh desain sistem dan tata kelola platform digital. Dalam perspektif kaidah al-‘Ādah Muḥakkamah, kondisi tersebut menuntut evaluasi normatif yang tidak hanya mempertimbangkan keberulangan praktik dan penerimaan masyarakat, tetapi juga transparansi algoritma, keadilan distribusi informasi, dan potensi manipulasi perilaku pengguna dalam ekosistem marketplace digital.

Implikasi Ushul Fikih terhadap Tata Kelola Marketplace

Perkembangan marketplace digital menunjukkan bahwa tata kelola platform tidak lagi bersifat teknis semata, tetapi juga memiliki implikasi normatif terhadap pembentukan perilaku ekonomi masyarakat. Dalam perspektif ushul fikih, kondisi ini menuntut perluasan cara pandang terhadap konsep ‘urf, maslahat, dan sadd al-dharī‘ah dalam konteks ekonomi digital berbasis algoritma. Marketplace melalui sistem rekomendasi, pengaturan visibilitas produk, serta mekanisme reputasi digital pada dasarnya menjalankan fungsi regulatif yang memengaruhi pilihan dan perilaku pengguna secara sistematis. Oleh karena itu, pengujian terhadap validitas ‘urf digital tidak cukup hanya berdasarkan keberulangan praktik dan penerimaan masyarakat, tetapi juga perlu mempertimbangkan dimensi keadilan algoritmik, transparansi platform, dan perlindungan terhadap pihak yang rentan dalam ekosistem digital.

Dalam konteks tersebut, kaidah al-‘Ādah muḥakkamah perlu dipahami secara lebih kontekstual sebagai instrumen evaluasi terhadap kebiasaan digital yang lahir melalui konstruksi teknologi platform. Ushul fikih kontemporer dituntut tidak hanya membaca perilaku pengguna

sebagai fakta sosial, tetapi juga menelaah bagaimana arsitektur digital dan sistem platform digital membentuk praktik ekonomi masyarakat Muslim. Pendekatan *maqāṣid al-syarī‘ah* menjadi penting untuk memastikan bahwa tata kelola marketplace tetap sejalan dengan prinsip keadilan (*al-‘adl*), transparansi (*al-shafāfiyyah*), perlindungan konsumen, dan pencegahan kemudharatan (*daf‘ al-mafsadah*). Dengan demikian, regulasi digital dalam marketplace tidak hanya dipahami sebagai persoalan teknologi dan bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi norma muamalah kontemporer yang memerlukan respons metodologis dari ushul fikih.

Selain itu, implikasi ushul fikih terhadap tata kelola marketplace juga berkaitan dengan perlunya pengawasan etik terhadap penggunaan algoritma dan data pengguna dalam transaksi digital. Dalam perspektif hukum Islam, praktik manipulasi visibilitas produk, eksploitasi data konsumen, maupun sistem reputasi yang tidak transparan berpotensi bertentangan dengan prinsip amanah dan kejujuran dalam muamalah. Oleh sebab itu, pengembangan marketplace syariah pada masa mendatang tidak cukup hanya menghadirkan label halal pada produk atau akad transaksi, tetapi juga perlu membangun tata kelola platform yang menjamin keadilan digital, akuntabilitas algoritma, serta distribusi informasi yang proporsional bagi seluruh pengguna. Dengan pendekatan tersebut, ushul fikih dapat berfungsi tidak hanya sebagai instrumen legitimasi hukum, tetapi juga sebagai kerangka etik dalam mengarahkan perkembangan ekonomi digital berbasis platform.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Cash on Delivery (COD), rating dan review, serta refund system dalam marketplace berkembang menjadi kebiasaan transaksi digital yang dapat dipahami sebagai bentuk ‘urf ṣahīḥ berdasarkan indikator kemaslahatan, transparansi, serta ketiadaan pertentangan dengan prinsip syariah. Ketiga praktik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme teknis transaksi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pola perilaku ekonomi yang stabil dalam ekosistem marketplace digital. Namun demikian, pembentukan ‘urf digital tidak sepenuhnya berlangsung secara organik, melainkan turut dipengaruhi oleh arsitektur platform digital melalui algoritma, sistem reputasi, dan mekanisme visibilitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas ‘urf dalam ruang digital perlu dipahami tidak hanya dari aspek keberulangan dan penerimaan sosial, tetapi juga dari struktur teknologi yang membentuk dan mengarahkan perilaku pengguna dalam marketplace. Dengan demikian, konsep ‘urf dalam ushul fikih perlu dipahami secara lebih dinamis dalam konteks ekonomi digital berbasis platform, dengan mempertimbangkan peran platform governance dalam pembentukan kebiasaan transaksi modern. Oleh karena itu, pengembangan ushul fikih kontemporer perlu mulai mempertimbangkan dimensi algoritmik dan tata kelola platform sebagai bagian dari pembentukan norma muamalah digital modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Bakri, M. (2024). Al ‘Adah Muhakkamah Rules and Their Applications Regarding the Contemporary Era Share Purchase and Sale Agreement. *Sharia Oikonomia Law Journal*. <https://doi.org/10.70177/solj.v2i4.1501>
- Arif, Z. (2025). Qur’anic Principles and Contemporary E-commerce in Indonesia: Implications for Islamic Economic Development in the Industry 4.0 Era. *Journal of Hunan University Natural Sciences*. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.52.10.9>
- Arsiti, N., & Asmuni. (2025). Application of the Principle of Al-Adah Muhakkamah in Mudharabah Practice. *AJIS: Academic Journal of Islamic Studies*.

- <https://doi.org/10.29240/ajis.v9i2.10939>
- Asdar, S. T., Saputra, D. A., Baehaki, A., & Azka, M. R. (2025). ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP PRAKTIK E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF FIQIH MUAMALAH. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i1.339>
- Ashfaq, M. (2025). ETHICS OF E-COMMERCE IN ISLAMIC JURISPRUDENCE. *Contemporary Journal of Social Science Review*. <https://doi.org/10.63878/cjssr.v3i4.1625>
- Fikra, A. (2025). An Islamic Law Perspective on Online Buying and Selling Without Direct Inspection of Goods (Bay' al-Ghaib) in E-Commerce Practices. *SYARIAT: Akhwal Syaksyah, Jinayah, Siyasah and Muamalah*. <https://doi.org/10.35335/ha7pps79>
- Hafid, A., Bahri, S., Marzuki, S. N., Muis, M., & Idayanti, R. (2024). The Application of Khiyar Principles to E-Commerce Transaction: The Islamic Economy Perspective. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i1.20890>
- Hardiati, N., Ginanjar, W. A., Fitria, E., & Nurfauziah, A. (2023). URF SEBAGAI METODE DAN SUMBER HUKUM EKONOMI SYARIAH. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*. <https://doi.org/10.29103/jimfh.v6i1.10410>
- Hartanto, D. (2021). A Comparative Study on the Principles of Online Buying and Selling from the Perspectives of Islamic Law and Indonesian Positive Law. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i7.9316>
- Islam, H., Hidayat, E., Faruq, U., & Ahmad, H. (2023). Legal Maxims of Ba'i Ibn Al-Arabi's Contract and Their Relevance to Contemporary Muamalah Maliah Issues. *Jurnal Hukum Islam*. https://doi.org/10.28918/jhi_v2i1i_01
- Maimun, M., Kurniati, H., & Muflihah, L. (2023). The Implementation Of The 'Urf And Its Implications On The Determination Of Contemporary Sharia Economic Law. *ASAS*. <https://doi.org/10.24042/asas.v14i02.13924>
- Musannif, M., Latifah, L., & Suadi, A. (2025). 'Urf Tentang Jual Beli Mu'athoh Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Mini Market Najma Mart Lombok Timur). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3138>
- Musarrofa, I., & Rohman, H. (2023). 'Urf of Cyberspace: Solutions to the Problems of Islamic Law in the Digital Age. *Al-Ahkam*. <https://doi.org/10.21580/ahkam.2023.33.1.13236>
- Nasri, U., & Adiba, E. M. (2023). Paradigm Shift in Digital Economic Law: Revitalizing Islamic Economic Law - Challenges and Opportunities. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.21107/ete.v8i1.22575>
- Panggayuh, B. P., Aurelia, K. B., Rahayu, P. D., Ningsih, A. A., & Ayogi, S. M. (2025). Ijtihad sebagai Dasar Penetapan Hukum dalam Jual Beli Digital. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.61132/moral.v2i4.1696>
- Rizal, F. (2019). Penerapan 'Urf Sebagai Metode dan Sumber Hukum Ekonomi Islam. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v1i2.167>
- Santika, A., & Ghozali, M. (2024). THE ROLE OF AL-URF IN CONTEMPORARY ISLAMIC ECONOMIC LEGAL ISSUES: SUSTAINABLE BUSINESS PRODUCTION DEVELOPMENT. *Istinbath*. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v23i2.692>
- Sanuri, Mubarak, N., Musafa'ah, S., & Irama, Y. (2025). Epistemological Transformation of 'Urf in the DSN-MUI Fatwa on E-Commerce: A Maqāṣid al-Sharī'ah Based Analysis. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*. <https://doi.org/10.24090/mnh.v19i2.13145>
- Wahdan, Widodo, T., Warmin, Muinah, S., & Midiawati. (2025). E-Commerce Transactions under Islamic Economic Law: Ensuring Shariah Compliance in Indonesian Digital Marketplaces. *Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.56943/jmr.v4i1.822>

Zulbaidah, Z., Yuniardi, H., Januri, J., Najmudin, N., & Cason, C. (2025). "From Traditional 'Urf to Digital 'Urf: Accommodating the Values of the Young Generation on Husband-Wife Relations in the Framework of Ushūl al-Fiqh". *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*. <https://doi.org/10.29240/jhi.v10i2.14630>