

Implementasi Pencegahan Transaksi Gharar Dengan Pelayanan Return Pada Platform E-Commerce Shopee

Mohammad Alief Hidayatullah¹, Naila Altolina²

Program Studi Akuntansi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 02-04-2025

Revised: 30-04-2025

Accepted: 03-05-2025

Keywords:

Gharar;

Return;

Prinsip Syariah.

ABSTRACT

Tujuan Penelitian: Menganalisis konsep *gharar* dalam transaksi e-commerce Shopee dan mengevaluasi efektivitas kebijakan return dalam perspektif ekonomi syariah.

Metode: Menggunakan observasi, studi literatur, dan wawancara terhadap 20 responden yang pernah melakukan return barang.

Originalitas/Novelty: Pendekatan syariah terhadap praktik *gharar* di e-commerce dengan fokus pada ketidaksesuaian produk dan mekanisme return sebagai solusi.

Hasil Penelitian: Ketidakjelasan deskripsi produk berpotensi menimbulkan *gharar*, menyebabkan ketidakpuasan konsumen, sementara kebijakan return Shopee masih menghadapi kendala seperti prosedur rumit dan waktu pemrosesan lama.

Implikasi: Diperlukan perbaikan transparansi informasi, penyederhanaan proses return, dan penerapan mekanisme kompensasi parsial (*arsy*) untuk meningkatkan keadilan transaksi sesuai prinsip syariah, sehingga platform e-commerce dapat lebih beretika dan bebas *gharar*.

Research Objective: This study aims to analyze the concept of *gharar* in Shopee's e-commerce transactions and evaluate the effectiveness of its return policy from an Islamic economics perspective.

Methodology: The research employs observation, literature review, and interviews with 20 respondents who have experienced product returns.

Originality/Novelty: The study offers a Shariah-based analysis of *gharar* in e-commerce, particularly focusing on product discrepancies and return mechanisms as solutions.

Findings: The research reveals that unclear product descriptions may lead to *gharar*, resulting in consumer dissatisfaction. While Shopee's return policy provides consumer protection, its implementation faces challenges such as complex procedures and lengthy processing times.

Implications: The study recommends improving information transparency, simplifying return processes, and implementing partial compensation (*arsy*) mechanisms to enhance transactional fairness in accordance with Shariah principles, thereby promoting more ethical and *gharar*-free e-commerce practices.

Copyright © by Author(s)

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



Corresponding Author:

Mohammad Alief Hidayatullah,

Program Studi Akuntansi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Email : sayaalief16@gmail.com

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, seluruh aspek kehidupan manusia dimudahkan dengan adanya internet, termasuk dalam aspek ekonomi. Salah satu aktivitas ekonomi yaitu jual beli melalui media internet atau online yang disebut *e-commerce* seperti Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia dan kawasan Asia tenggara, dimiliki oleh *Sea Group* yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan sejak tahun 2015, yang telah mengalami perkembangan sangat pesat dan kini menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja kapan saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Faiza et al., 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini memiliki akses ke platform *e-commerce* seperti Shopee yang menawarkan berbagai produk termasuk *fashion*, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi telah mengubah cara berbelanja secara drastis, dari yang

awalnya dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, saat ini dapat dilakukan secara jarak jauh tanpa adanya pertemuan secara fisik.

Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan, membayar, dan menunggu pengiriman tanpa perlu keluar rumah, yang dikenal sebagai *e-commerce* (Qori, 2020). *E-commerce* dapat dikatakan sebagai pusat aktivitas ekonomi yang lebih dominan dibandingkan dengan pasar tradisional pada umumnya, kehadiran *e-commerce* seperti Shopee, sempat menimbulkan keluhan dari pedagang tradisional akibat semakin berkembangnya transaksi modern tersebut (M. Farid Abrar, Marliyah, 2024). Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti mempermudah proses transaksi, memfasilitasi pembayaran yang lebih cepat dan praktis, serta menyediakan opsi pengembalian barang atau *return* yang seharusnya memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Meskipun berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee, terdapat pula tantangan yang perlu dihadapi, salah satunya adalah munculnya ketidakpastian (*gharar*) dalam transaksi yang terjadi. Ketidakpastian ini sering kali memunculkan masalah yang merugikan, terutama ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sehingga menimbulkan kebingungannya dalam menyelesaikan masalah tersebut (Fathony et al., 2024).

Beberapa laporan yang menunjukkan maraknya transaksi di Shopee yang berpotensi mengandung unsur *gharar*, diantaranya yaitu: ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, salah satu contohnya "Seorang konsumen membeli pakaian di *e-commerce* Shopee, tatapi barang yang datang berbeda ukuran dan bahan dari deskripsi produk. Hal ini menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi konsumen." Penipuan (Palsu) pada barang, salah satu contohnya "Sebuah tas yang dijual dengan foto yang tampak berkualitas tinggi, tetapi ketika pesanan diterima, tas tersebut ternyata terbuat dari bahan yang lebih murah dan berkualitas rendah." Ketidakpastian mengenai kualitas dan jenis produk ini menyebabkan ketidakpastian antara apa yang diharapkan pembeli. Serta kerusakan/cacat pada barang, salah satu contohnya "Seorang konsumen melakukan pemesanan Kipas model AC, namun setelah pesanan diterima ternyata rusak/tidak berfungsi sebagaimana mestinya." hal tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian, tetapi juga menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee. Dalam *e-commerce*, unsur *gharar* muncul karena penjual dan pembeli tidak melakukan pertemuan fisik, sehingga pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung sebelum melakukan pemesanan.

Sering kali terjadi karena gambar yang ditawarkan dan deskripsi yang dicantumkan oleh penjual tidak sesuai setelah pesanan diterima oleh pembeli. Situasi ini dapat menimbulkan kecurangan terkait barang yang menjadi objek transaksi (Gunariah et al., 2024). Ketidakpastian yang terjadi dalam transaksi *e-commerce* ini dalam perspektif ekonomi syariah dapat dianggap sebagai *gharar*, yang berarti ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi yang dapat menyebabkan salah satu pihak dirugikan (Nurinayah, 2023). Di era modern yang serba canggih, realitanya banyak transaksi *gharar* terjadi akibat persaingan dalam dunia bisnis. Penjual sering kali mengutamakan pendapatan tanpa memikirkan keabsahan hukumnya. Penjual menggunakan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan keuntungan besar tanpa memperhatikan kepuasan konsumen (Siti Majidah, 2023), sehingga hal tersebut termasuk dalam unsur *gharar*. Transaksi *gharar*, dalam Al-Qur'an merupakan tindakan memakan harta orang lain dengan cara yang *bathil*. Sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 188 (Kamila et al., 2024), yang berbunyi:

وَلَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْتِكُمْ أَقْرَبًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya: "Janganlah kalian mengambil atau menggunakan harta sesama dengan cara yang tidak benar, dan jangan pula membawa perkara harta itu kepada hakim dengan tujuan untuk memperoleh sebagian dari harta orang lain secara tidak adil, padahal kalian mengetahui bahwa hal tersebut adalah perbuatan dosa".

Dalam setiap kegiatan ekonomi harus memberikan sesuatu yang baik, yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konteks *e-commerce*, keadilan berarti bahwa konsumen harus mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang ada, serta mendapatkan perlindungan yang cukup ketika terjadi masalah dengan produk yang diterima (Yuyut Prayuti, Elis Herlina, 2024). Aktivitas ekonomi yang menimbulkan *riba*, *maysir*, dan *gharar* atau mengambil yang bukan haknya dengan cara tidak adil itu sangat dilarang (Zachran Zarachman, Arsa, 2024). Dalam transaksi syariah, prinsip keadilan dan transparansi menjadi landasan utama untuk memastikan tidak adanya pihak yang dirugikan (Damanik, 2024). Salah satu hal yang menjadi perhatian utama adalah *gharar*, yaitu unsur ketidakpastian atau risiko yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam sebuah akad. *Gharar* dilarang dalam syariah karena

dapat menimbulkan ketidakpastian yang berisiko merugikan salah satu pihak (Hendri Kroniko, 2024), oleh karena itu, upaya mencegah gharar menjadi hal penting dalam menjaga keadilan dan integritas transaksi ekonomi, termasuk di dunia digital. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi gharar adalah dengan menyediakan layanan pengembalian barang atau *return* (Fatimah et al., 2024). Layanan ini memungkinkan konsumen mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau hal lainnya, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi.

Dengan adanya hal tersebut, sehingga konsumen melakukan pengajuan pengembalian barang yang sudah disediakan dalam platform *e-commerce* Shopee (Risma Ayu Tiara, 2023). Proses *return* yang jelas dan mudah menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keadilan bagi konsumen. Namun, meskipun layanan ini hadir untuk mengurangi ketidakpastian, efektivitasnya sering kali dipertanyakan. Beberapa konsumen mengeluhkan proses *return*, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan dan kepercayaan terhadap platform *e-commerce* Shopee. Jika proses *return* rumit, konsumen akan merasa dirugikan dan ketidakadilan dapat terjadi. Kebijakan *return* atau pengembalian barang di platform *e-commerce* seperti Shopee pada dasarnya dirancang untuk memberikan perlindungan kepada konsumen ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau hal lainnya. Meskipun kebijakan ini telah diterapkan, dalam praktiknya tidak semua proses *return* berjalan dengan efektif. Salah satu faktor utama yang menghambat efektivitas kebijakan ini adalah prosedur pengembalian barang yang terkadang konsumen kebingungan. Beberapa konsumen merasa kesulitan dalam memahami langkah-langkah yang harus diambil untuk mengajukan pengembalian barang, seperti pengisian form, persyaratan dokumen tambahan, atau komunikasi dengan penjual yang terkadang lambat.

Hal ini dapat menambah ketidakpastian, yang justru memperburuk pengalaman konsumen dan meningkatkan potensi ketidakpuasan. Kebijakan *return* dapat menjadi sarana untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Proses *return* yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam berbelanja online, sehingga mendorong mereka untuk kembali berbelanja atau menjadi pelanggan setia. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan data dari proses *return* untuk melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas produk atau layanan, sehingga dapat memberikan keputusan yang lebih baik dari konsumen (Siti Aisyah, Ety Susilowati, 2024). Dalam perspektif syariah, mekanisme ini menjadi solusi praktis untuk memastikan keadilan dan mencegah terjadinya unsur gharar. Dengan menerapkan layanan *return* yang optimal, platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sekaligus menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah (Farah Qalbia, 2024). Namun, proses *return* yang rumit dapat menambah ketidakpastian dan ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi platform *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penting untuk menilai bagaimana kebijakan *return* yang diterapkan di Shopee sesuai dengan prinsip syariah dan sejauh mana kebijakan tersebut efektif dalam mencegah terjadinya gharar.

Pembahasan terkait dengan penelitian, penulis menemukan penelitian terdahulu, diantaranya; Penelitian yang pertama, dilakukan oleh (Muhammad Haris Al Ayubi, 2024) yang berjudul "*Transaksi Jual Beli dengan Metode Pembayaran Nanti (PayLater) di Aplikasi Shopee Ditinjau dari Ekonomi Islam.*" Pada penelitian ini membahas tentang dilema terkait dengan pembayaran menggunakan Shopee PayLater yang melibatkan elemen bunga dan sanksi, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang melarang *riba* dan *gharar*. Bukti dari studi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi pembayaran modern di *e-commerce* perlu dipertimbangkan dengan hati-hati dalam konteks nilai-nilai agama dan keadilan ekonomi. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Fazira, 2024) yang berjudul "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Atas Ketidaksesuaian Barang Yang Diterima.*" Penelitian ini menyoroti masalah perlindungan konsumen terkait ketidaksesuaian barang dalam pengiriman, tetapi tidak menekankan pada solusi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* Shopee. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (M. Bilal Saputra, Anis Rifai, 2024) yang berjudul "*Tinjauan Hukum terhadap Prosedur Pengembalian Barang (Retur) dengan Alasan Berubah Pikiran pada Layanan 'Garansi Bebas Pengembalian' di Marketplace Shopee.*" Penelitian ini membahas kebijakan "garansi bebas pengembalian" di shopee yang memungkinkan pembeli membatalkan transaksi secara sepihak tanpa persetujuan penjual, sehingga tidak sesuai dengan prinsip hukum perjanjian.

Penelitian pertama, fokus pada sistem pembayaran (Paylater) tanpa membahas kebijakan *return* dalam mencegah gharar. Penelitian kedua, membahas perlindungan konsumen dari jasa pengiriman, tetapi tidak membahas mekanisme *return* di *e-commerce* atau implikasinya dalam hukum Islam. Penelitian ketiga, hanya membahas aspek hukum kebijakan *return* Shopee tanpa mengaitkannya dengan transaksi gharar atau perspektif ekonomi Islam. Meskipun terdapat berbagai penelitian terdahulu terkait *e-*

commerce, belum ada yang secara khusus mengaitkan kebijakan *return* dengan pencegahan transaksi *gharar* dalam konteks ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana kebijakan *return* di Shopee dapat menjadi langkah preventif untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *e-commerce* Shopee.

Fokus utama penelitian ini adalah menggali pengalaman nyata konsumen dan fatwa MUI mengenai transaksi *e-commerce* Shopee yang selaras dengan prinsip syariah yang adil dan transparan di era *e-commerce* yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguraikan implementasi kebijakan *return* dalam mencegah transaksi *gharar* serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip keadilan dan transparansi dalam ekonomi syariah berdasarkan pengalaman konsumen dan fatwa MUI.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis implementasi kebijakan *return* di Shopee dalam mencegah transaksi *gharar*. Metode ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman konsumen serta efektifitas kebijakan *return* dalam menciptakan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau kejadian secara mendalam (Mohamad Ainun Najib, 2023). Fokus utama penelitian ini adalah menggali pengalaman nyata konsumen dan fatwa MUI mengenai jual beli online yang selaras dengan prinsip syariah yang adil dan transparan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada 20 orang pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan *return* melalui observasi berupa pengamatan kepada konsumen ketika mengaplikasikan pengembalian barang. Wawancara dilakukan untuk memahami pengalaman mereka dalam mengajukan *return* serta kendala yang mereka hadapi. Untuk memperkuat data, peneliti menambahkan data sekunder berupa dokumentasi yang diperoleh dari analisis fatwa MUI terkait transaksi *e-commerce*, kebijakan *return*, serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder dari studi dokumentasi. Data yang terkumpul akan diproses melalui reduksi, penyajian, dan verifikasi menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan keakuratan data. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik, dimana data dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama. Pendekatan ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas kebijakan *return* di Shopee dalam mencegah transaksi *gharar* serta rekomendasi untuk meningkatkan transparansi dan keadilan dalam transaksi *e-commerce* sesuai dengan prinsip ekonomi syariah

Hasil dan Pembahasan

Analisis Konsep Gharar dalam Transaksi E-Commerce Shopee

Dalam konteks *e-commerce*, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, barang cacat atau rusak, serta penipuan terkait kualitas produk seringkali terjadi. Dalam transaksi yang dilakukan melalui platform Shopee, pembeli tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi kondisi barang secara langsung sebelum pembelian, sehingga pembeli hanya mengandalkan deskripsi dan foto yang disediakan oleh penjual. Berdasarkan hasil observasi dan studi literature, ketidakpastian dalam transaksi *e-commerce* dapat dikategorikan sebagai *gharar* karena pembeli seringkali menerima barang yang tidak sesuai.



Gambar 1 Transaksi Gharar

Gambar di atas menunjukkan ketidakpuasan seorang konsumen di platform e-commerce Shopee akibat produk yang diterima tidak sesuai dengan yang di iklankan. Konsumen mengeluhkan perbedaan bahan, desain, serta detail jahitan pada kemeja yang dibeli dibandingkan dengan yang ditampilkan pada gambar yang ditawarkan. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini mencerminkan unsur Gharar, yaitu ketidakpastian dalam transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Gharar dalam e-commerce terjadi ketika informasi produk tidak transparan, sehingga konsumen tidak dapat mengambil keputusan yang benar-benar berdasarkan fakta. Perbedaan signifikan antara foto dan produk asli, kurangnya kejelasan informasi terkait bahan, serta ketidaksesuaian detail seperti bagian kancing dan lengan.

Pada penjelasan sebelumnya, gharar terjadi ketika informasi produk yang diberikan oleh penjual di platform e-commerce tidak transparan, sehingga produk yang diterima berbeda dengan ekspektasi pembeli. Ketidaksesuaian ini dapat berupa perbedaan bahan, desain, ukuran, warna, atau detail lainnya, yang seharusnya dijelaskan secara rinci dalam deskripsi produk, namun sering kali diabaikan atau bahkan dimanipulasi dengan penggunaan foto yang tidak mencerminkan kondisi asli barang. Dalam Islam, gharar dilarang karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*bayan*), yang menuntut setiap transaksi dilakukan dengan jelas dan tidak mengandung unsur penipuan (*tadlis*). Platform e-commerce Shopee telah memberikan fitur ulasan dan rating dari pembeli, akan tetapi tidak semua konsumen menyadari pentingnya membaca ulasan sebelum membeli, sehingga tetap rentan terhadap penipuan atau ketidaksesuaian produk.

Dari sisi konsumen, kurangnya kesadaran dan kehati-hatian dalam berbelanja online juga menjadi penyebab utama mengapa gharar masih seringkali terjadi. Banyak pembeli yang langsung tergiur dengan harga murah tanpa memperhatikan detail produk, membaca deskripsi dengan teliti, atau melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Selain itu, tidak semua konsumen memahami hak-hak mereka dalam transaksi e-commerce, seperti kebijakan pengembalian barang atau perlindungan konsumen dari platform yang mereka gunakan. Oleh karena itu, edukasi mengenai transaksi online yang aman perlu lebih diperhatikan, baik oleh platform e-commerce maupun oleh masyarakat. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih penjual yang terpercaya, membaca ulasan dengan teliti, serta memahami kebijakan e-commerce agar terhindar dari risiko gharar yang dapat merugikan mereka di kemudian hari.

Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi agar tidak terjadi sesuatu yang merugikan salah satu pihak (Zainul Arifin, Nur Muslimah, 2025). Dalam konteks e-commerce, transparansi informasi menjadi aspek yang sangat krusial. Penjual harus memberikan deskripsi produk yang jelas, mencantumkan informasi yang akurat terkait bahan, warna, ukuran, serta kondisi produk dengan jujur. Para ulama mendefinisikan gharar sebagai ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu akad, yang dapat menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan. Misalnya, jika suatu produk dijelaskan dengan cara yang menyesatkan atau tidak memberikan informasi secara detail, maka transaksi tersebut dapat dikategorikan sebagai gharar (Zainul Arifin, Nur Muslimah, 2025).

Dalam konteks e-commerce untuk menghindari gharar yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen, platform Shopee memberikan fitur bebas pengembalian yang memungkinkan pembeli membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Totimage et al., 2022). Konsep ini sejalan dengan kaidah fiqih "Al-'adatu muhakkamah" (kebiasaan dapat menjadi hukum). Agar transaksi dalam e-commerce sesuai dengan prinsip syariah, platform e-commerce harus memiliki tanggung jawab untuk menerapkan regulasi yang lebih ketat dalam mengawasi deskripsi produk, menegakkan standar kejujuran bagi para penjual, serta menyediakan mekanisme pengaduan yang mudah bagi konsumen.

Pembeli harus lebih berhati-hati dalam bertransaksi. Prinsip *saddu al-dzari'ah* (mencegah jalan yang mengarah kepada keburukan) dapat diterapkan dalam konteks ini dengan cara:

1. Membaca deskripsi produk sebelum membeli
2. Memeriksa ulasan dan rating produk serta reputasi penjual
3. Menghindari godaan harga murah yang tidak masuk akal
4. Memanfaatkan kebijakan return jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Pengalaman Konsumen dalam Menggunakan Layanan return di Shopee

Shopee menyediakan layanan return sebagai upaya perlindungan bagi konsumen yang menerima barang tidak sesuai pesanan. Namun, pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan return bervariasi, tergantung pada aturan yang diterapkan penjual, kelancaran proses, dan kemudahan saat mengajukan klaim. Sebagian konsumen merasa bahwa prosedur return cukup praktis dan cepat, cukup dengan mengunggah bukti serta menunggu persetujuan sebelum barang/dana dikembalikan. Di sisi lain, ada juga yang mengalami keresahan seperti waktu pemrosesan yang lama, atau hambatan dalam membuktikan ketidaksesuaian barang. Hal ini memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan return Shopee dan berdampak pada kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di platform e-commerce Shopee.

Tabel 1 Hasil wawancara Pengalaman Konsumen

No	Kategori Responden	Alasan Return Barang	Pengalaman Proses Return	Kepuasan terhadap Layanan Return
1	Responden dengan pengalaman return yang lancar (10 orang)	Barang yang diterima rusak/cacat, tidak sesuai deskripsi, dan tidak sesuai gambar yang ditawarkan.	Proses return berjalan lancar. Setelah mengajukan permohonan dengan bukti foto/video unboxing, seller atau Shopee menerima return dalam 1-2 hari. Barang dikembalikan dengan ongkir yang ditanggung Shopee. Dana kembali setelah barang diterima.	Sangat puas. Prosesnya mudah dan tidak terlalu lama. Sistem pengajuan return juga cukup jelas.
2	Responden dengan pengalaman return yang ditolak (3 orang)	Barang yang diterima cacat dan seller mengatakan bahwa barang masih bisa digunakan atau hanya cacat minor. Ada juga yang tidak bisa return karena sudah melewati batas waktu pengajuan.	Mengajukan return tetapi ditolak karena kurangnya bukti, ada juga yang tidak bisa mengajukan return karena telat mengajukan (tidak membaca syarat return sebelumnya).	Tidak puas. Merasa dirugikan karena tidak bisa mengembalikan barang meskipun kondisinya tidak sesuai.
3	Responden dengan pengalaman return yang lama tetapi berhasil (7 orang)	Barang yang diterima cacat/rusak, palsu atau kualitasnya jauh berbeda dari yang diiklankan.	Proses return memakan waktu lama karena harus menunggu validasi dari Shopee. Harus menghubungi CS beberapa kali agar pengajuan disetujui. Setelah return diterima, dana kembali setelah 7-10 hari.	Cukup puas, tetapi berharap prosesnya bisa lebih cepat dan tidak terlalu banyak tahap yang memakan waktu lama.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dengan 20 orang responden yang pernah melakukan return barang di Shopee, ditemukan bahwa alasan utama return adalah karena barang yang diterima cacat/rusak, tidak sesuai deskripsi, dan barang palsu. Meskipun Shopee menyediakan layanan return sebagai upaya untuk mengurangi potensi kerugian bagi pembeli, pengalaman para pengguna dalam proses return sangat bervariasi. Sebagian responden mengalami proses return yang lancar, dimana pengajuan diterima dengan cepat, pengiriman barang kembali ditanggung Shopee, dan dana dikembalikan dalam waktu yang relatif singkat. Namun, ada juga responden yang mengungkapkan pengajuan return mereka ditolak meskipun barang yang diterima rusak atau tidak sesuai, karena kurangnya bukti atau ketidaksesuaian dengan kebijakan return. Sementara itu, sebagian lainnya berhasil mendapatkan return tetapi dengan proses yang sangat lama akibat berbagai tahap validasi. Dari sisi kepuasan, responden yang mengalami return lancar merasa puas dengan layanan return, sementara yang mengalami kendala lainnya merasa cukup, akan tetapi membuat mereka resah karena proses yang lama.

Sebagian responden merasa terbantu dengan adanya fitur return yang jelas dan mudah, sementara yang lain mengalami keresahan karena proses lama atau penolakan. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap masalah tersebut bervariasi, tergantung keinginan mereka dalam memperjuangkan hak-hak mereka. Meskipun layanan return sudah ada, implementasinya belum sepenuhnya efektif bagi semua pengguna. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dalam transparansi, kecepatan proses, dan edukasi pengguna agar layanan return lebih efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan melindungi hak semua pihak. Konsumen harap membaca dan memahami kebijakan return sebelum memutuskan untuk return. Dalam proses return, perbedaan pengalaman disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti kebijakan return, respons seller, dan kesiapan konsumen dalam memenuhi syarat return. Shopee menerapkan berbagai syarat dan prosedur untuk memastikan bahwa pengajuan return dengan keharusan menyertakan bukti foto atau video unboxing serta alasan return. Namun, Beberapa responden mengalami kesulitan karena mereka tidak memahami syarat return secara rinci atau melewati batas waktu yang ditentukan, sehingga permohonan langsung ditolak tanpa ada kesempatan untuk banding. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan informasi antara kebijakan Shopee dan pemahaman konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan terhadap layanan return.

Return paket merupakan proses pengembalian barang yang telah dibeli kepada penjual karena berbagai alasan. Alasan tersebut bisa karena barang rusak, tidak sesuai dengan deskripsi, barang palsu, serta berbagai alasan lainnya. proses return memungkinkan pembeli mendapatkan barang atau dana kembali (Kurnia et al., 2024). Menurut teori Perceived Justice dalam layanan konsumen menekankan tiga dimensi keadilan yang mempengaruhi kepuasan konsumen: 1). Distributif (hasil), 2). Prosedural (proses), dan 3). Interaksional (perlakuan). Dalam transaksi e-commerce, persepsi terhadap keadilan berperan dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan atau menghentikan keluhan mereka. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara adil, mereka cenderung memperjuangkan hak-haknya. Sebaliknya, jika mengalami ketidakadilan, mereka bisa merasa tidak puas dan enggan untuk menindaklanjuti permasalahan yang dihadapi. (Muh. Arhanul Ilham, Haslindah, 2024). Cara berbelanja, melakukan pengembalian, pengiriman paket, dan pengembalian dana dapat dilihat melalui situs web berikut: <https://id.shp.ee/DwmjPix>

Fatwa MUI terhadap Transaksi Jual Beli Online

Dalam transaksi e-commerce, penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dalam satu lokasi fisik, melainkan dapat berinteraksi melalui platform digital. Meskipun demikian, subjek dalam jual beli online tetap sama seperti dalam transaksi konvensional, yaitu pelaku usaha sebagai penjual yang menawarkan dan menjual produknya, serta pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang yang dibeli. Proses jual beli secara daring umumnya mengandalkan kepercayaan antara kedua belah pihak. Hal ini menyebabkan identitas para pelaku transaksi sering kali tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak jarang model transaksi seperti ini berujung pada kasus penipuan.

Analisis Kebijakan Return Shopee dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 146 Tahun 2021 tentang *Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah* menekankan pentingnya kejelasan akad, transparansi informasi produk, dan perlindungan konsumen sebagai prinsip utama dalam transaksi e-commerce yang sesuai dengan syariah. Dalam konteks ini, kebijakan return yang diterapkan oleh platform Shopee menjadi salah satu instrumen penting

untuk mewujudkan keadilan transaksi dan mencegah unsur *gharar* (ketidakpastian), yang merupakan salah satu larangan dalam praktik jual beli menurut Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee pada dasarnya telah menyediakan informasi produk melalui tampilan visual (foto) dan deskripsi spesifikasi yang cukup komprehensif. Namun, masih ditemukan kasus di mana informasi yang disajikan tidak sesuai dengan kondisi barang yang diterima konsumen, sehingga memunculkan potensi *gharar*. Ketidaksihonestan ini menyebabkan konsumen merasa dirugikan karena ekspektasi tidak terpenuhi, dan dalam perspektif fiqh muamalah, hal ini dapat membatalkan kesempurnaan akad jual beli.

Kebijakan return yang disediakan oleh Shopee pada dasarnya telah berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen, khususnya bagi mereka yang mengalami ketidaksesuaian atau kerusakan produk. Sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya fitur return, karena memberi mereka ruang untuk menyelesaikan masalah transaksi secara adil. Namun demikian, proses pengembalian masih menemui beberapa kendala, seperti prosedur administratif yang kompleks, kurangnya transparansi dalam tahap verifikasi, serta waktu penyelesaian yang kadang berlarut-larut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara normatif kebijakan return mendukung nilai keadilan dan perlindungan, implementasinya belum sepenuhnya mencerminkan prinsip syariah secara optimal.

Dalam ajaran Islam, prinsip-prinsip keadilan (*al-'adl*), transparansi (*al-shafafiyah*), dan kepercayaan (*al-amanah*) merupakan fondasi utama dalam transaksi ekonomi. Dalam konteks e-commerce, di mana pembeli tidak dapat melihat barang secara langsung (*ru'yah*), maka kejelasan spesifikasi barang (*maushuf fi al-dzimmah*) menjadi syarat sah akad. Di samping itu, keberadaan jaminan atau garansi (*fid dzimmah*) terhadap cacat produk juga diperlukan agar hak pembeli tetap terlindungi. Jika barang terbukti tidak sesuai dengan deskripsi, maka pembeli berhak mengajukan *khiyar al-'aib*, yaitu hak untuk membatalkan transaksi atau menuntut pengembalian.

Dalam praktiknya, terdapat dua solusi syar'i yang umum digunakan ketika barang cacat diterima oleh pembeli. Pertama, pembeli mengembalikan barang dan menerima pengembalian uang secara penuh. Solusi ini didukung mayoritas ulama dan selaras dengan konsep *khiyar*. Kedua, pembeli tetap menyimpan barang namun meminta sebagian uang dikembalikan sebagai bentuk kompensasi atas cacat tersebut, yang dikenal sebagai *arsy*. Terdapat perbedaan pendapat dalam hal ini. Imam Abu Hanifah, Imam Malik, dan sebagian ulama Syafi'iyah membolehkan mekanisme ini selama ada kerelaan dari kedua belah pihak. Sementara Imam al-Syafi'i berpandangan bahwa pilihan ini tidak sah, dan pembeli hanya berhak memilih antara menerima atau mengembalikan barang secara utuh.

Namun demikian, dalam konteks transaksi modern seperti e-commerce, pendapat pertama dinilai lebih aplikatif dan responsif terhadap realitas pasar. Pengembalian barang secara fisik seringkali tidak efisien, terutama jika barang besar, berat, atau berasal dari luar daerah. Dalam hal ini, penyelesaian melalui sistem *arsy*—yaitu pengembalian sebagian dana tanpa pengembalian barang—dapat menjadi solusi win-win yang lebih fleksibel dan tidak memberatkan kedua belah pihak.

Agar kebijakan return Shopee lebih sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan efektif dalam mencegah *gharar*, beberapa langkah perbaikan direkomendasikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Transparansi Informasi Produk
Shopee perlu memastikan bahwa seluruh deskripsi produk yang ditampilkan penjual bersifat jujur, rinci, dan menggambarkan kondisi barang secara akurat. Hal ini penting untuk menghindari *tadlis* (penyesatan informasi) yang dilarang dalam Islam.
2. Penyederhanaan Prosedur Return
Proses pengajuan return harus dibuat lebih sederhana dan mudah diakses, khususnya bagi konsumen awam, tanpa syarat administratif yang rumit atau membingungkan.
3. Penguatan Pengawasan terhadap Penjual
Shopee perlu meningkatkan pengawasan terhadap praktik penjual, termasuk sanksi terhadap pihak yang berulang kali melanggar ketentuan deskripsi produk atau menolak proses return secara tidak sah.
4. Penerapan Mekanisme Arsy (Kompensasi Sebagian)
Sebagai alternatif return fisik, Shopee dapat mengembangkan fitur kompensasi sebagian (partial refund) bagi barang yang rusak ringan atau tidak sesuai namun masih layak digunakan, dengan syarat adanya kerelaan dari pembeli.

Melalui perbaikan-perbaikan tersebut, diharapkan kebijakan return Shopee dapat berfungsi lebih efektif dalam mewujudkan transaksi yang adil, transparan, dan bebas *gharar*, sebagaimana nilai-nilai yang ditekankan dalam ekonomi Islam. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya menjadi sarana perdagangan yang efisien secara teknologi, tetapi juga menjadi ruang transaksi yang beretika dan sesuai syariat.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pengembalian barang (return policy) di platform Shopee memiliki peran penting dalam mencegah praktik *gharar* (ketidakpastian) dalam transaksi e-commerce. Kebijakan ini memberikan perlindungan bagi konsumen atas risiko menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, sehingga mendekati prinsip keadilan dan transparansi sebagaimana diamanatkan dalam Fatwa MUI terkait transaksi daring.

Namun demikian, implementasi kebijakan tersebut masih menghadapi kendala, terutama dalam aspek prosedural yang dirasa cukup kompleks dan belum sepenuhnya berpihak kepada konsumen. Oleh karena itu, agar kebijakan return ini dapat berfungsi secara optimal dalam mencegah *gharar* dan mewujudkan transaksi yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, diperlukan beberapa langkah perbaikan. Langkah tersebut meliputi: peningkatan pengawasan terhadap perilaku penjual, penyederhanaan alur dan syarat pengembalian barang, serta edukasi yang berkelanjutan kepada konsumen mengenai hak dan prosedur retur. Dengan perbaikan tersebut, Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce yang selaras dengan nilai-nilai perlindungan konsumen dalam perspektif syariah

Referensi

- Abdullah, M. A., Wahab, S. N. A. A., Sabar, S dan Abu, F. (2017). Factors Determining Islamic Financial Literacy Among Undergraduates. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 5(2), 67-76
- Ainiyah, N., Deliar, A., & Virtriana, R. (2016). The classical assumption test to driving factors of land cover change in the development region of northern part of west Java. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, 41(July), 205-210. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XLI-B6-205-2016>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*(2nd ed.). Open University Press
- Barbić, D., Palić, I., & Bahovec, V. (2016). Logistic regression analysis of financial literacy implications for retirement planning in Croatia. *Croatian Operational Research Review*, 7(2), 319-331. <https://doi.org/10.17535/crorr.2016.002>
- Brüggen, E. C., Hogreve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of business research*, 79, 228-237.
- CFPB. (2017). CFPB Financial Well-Being Scale. Scale Development Technical Report, May, 1- 54.
- Chuah, S. C., Kamaruddin, J. N., & Singh, J. S. K. (2020). Factors Affecting Financial Management Behaviour among University Students. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 154-174.
- Chatwani, M., & Mishra, S. K. (2021). Does financial literacy reduce financial fragility during COVID-19? The moderation effect of psychological, economic and social factors. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1114-1133. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0536>
- Clark, R. L., Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). Financial Fragility During the Covid-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3723940>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). Measuring Financial Well-Being: A Guide to Using the CFPB Financial Well-Being Scale. <https://www.consumerfinance.gov/>. <https://doi.org/10.1111/joes.12124>

- Dijkhuizen, J., Gorgievski, M., van Veldhoven, M., & Schalk, R. (2018). Well-Being, Personal Success and Business Performance Among Entrepreneurs: A Two-Wave Study. *Journal of Happiness Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9914-6>
- Ghasarma, R., Putri, L dan Adam, M. (2017). Financial Literacy; Strategies and Concepts in Understanding the Financial Planning With Self-Efficacy Theory and Goal Setting Theory of Motivation Approach. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 182-188
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226-241. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3077>
- Hasibuan, B. K., Lubis, Y. M., and HR, W. A. 2018. Financial Literacy and Financial Behavior as a Measure of Financial Satisfaction. *Advance in Economic, Business, and Management Research (AEBMR)*, 46, pp. 503-507.
- Hung, A.A., Parker, A.M., & Yoong, J.K. .2009. "Defining and Measuring Financial Literacy", *Rand Labor And Population*.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Jasen, L., & Kim, S. S. (2023). Financial Literacy, Financial Fragility, And Financial Well- Being Among Generation-Z University Students In Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 27(2), 198-216.
- Klapper, L., & Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*. <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Kramer, M. M. (2016). Financial literacy, confidence and financial advice seeking. *Journal of Economic Behavior and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.08.016>
- Li, J., Li, Q., & Wei, X. (2020). Financial literacy, household portfolio choice and investment return. *Pacific Basin Finance Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101370>
- Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public Understanding of Science*, 24(3), 260-271. DOI: 10.1177/0963662514564516
- Mandell, L., & Klein, L. S. (2007). Motivation and financial literacy. *Financial Services Review*.
- Muir, K., Hamilton, M., Noone, J. H., Marjolin, A., Salignac, F., & Saunders, P. 2017. Exploring Financial Wellbeing in the Australian Context. *Centre for Social Impact & Social Policy Research Centre - University of New South Wales Sydney, for Financial Literacy Australia*, 1-58. http://www.csi.edu.au/media/Exploring_Financial_Wellbeing_in_the_Australian_Context
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2012). Analisis Personal Financial Literacy Dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1-16.
- Nayla, A. P., 2014, *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*, Laksana, Jogjakarta
- OJK. 2018. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan, 1-99. <https://ojk.go.id>
- Philippas, N. D., & Avdoulas, C. (2020). Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece. *European Journal of Finance*, 26(4-5), 360-381. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1701512>
- Phung, Albert. 2016. Behavioral Finance. [online]. https://www.investopedia.com/university/behavioral_finance/
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Ramli, Z., Nyirop, H. B. A., Sum, S. M., & Awang, A. H. (2022). The Impact of Financial Shock, Behavior, and Knowledge on the Financial Fragility of Single Youth. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su14084836>
- Riitsalu, L. and Murakas, R. 2019. Subjective financial knowledge, prudent behavior, and income: The predictors of financial well-being in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (4), 934- 950. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0071>.
- Ross et al. (2016). *Pengantar Keuangan Perusahaan* (Edisi Global Asia). Jakarta: Salemba Empat
- Safryani, et al. 2020. Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319-332

- Sarpong-Danquah, B., Gyimah, P., Poku, K., & Osei-Poku, B. (2018). Financial Literacy Assessment on Tertiary Students in Sub-Saharan Africa: A Ghanaian Perspective. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 8(2), 76. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v8i2.12928>
- Shankar, N., Vinod, S., & Kamath, R. (2022). Financial well-being – A Generation Z perspective using a Structural Equation Modeling approach. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(1), 32–50. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(1\).2022.03](https://doi.org/10.21511/imfi.19(1).2022.03)
- Smithikrai, C., & Phetkham, T. (2019). Impact of Self-Contol, Financial Literacy and Financial Behavior on Financial Well-Being. *Journal of Social Sciences Research*, 5(1), 183–189. <https://doi.org/10.32861/jssr.51.183.189>
- Sorgente, A., & Lanz, M. (2017). Emerging Adults' Financial Well-being: A Scoping Review. In *Adolescent Research Review* (Vol. 2, Issue 4). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s40894-016-0052-x>
- Taft, M. K., Hosein, Z. Z., Mehrizi, S. M. T., and Roshan, A. 2013. The Relation between Financial Literacy, Financial Wellbeing, and Financial Concerns. *International Journal of Business and Management*, 8 (11), 63–75. <https://doi.org/doi:10.5539/ijbm.v8n11p63>
- Wicaksono, Edrea Divarda. (2015). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku pembayaran Kartu Kredit Pada Karyawan di Surabaya. *FINESTA*. 03(01) : 85-90
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *Jurnal Birokrasi*, 23(3), 3–5. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.917>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>