

Tantangan Pelestarian Nilai Kejujuran dalam Transaksi Jual Beli pada Platform E-Commerce

Muhammad Rizky Ramadhan

Institut Teknologi Kalimantan (ITK), Indonesia

email: rizky.ramadhan@student.itk.ac.id

Dinda Aulia Lestari

Institut Teknologi Kalimantan (ITK), Indonesia

Article history: Received: 04 May 2026; Revised: 14 May 2026;

Accepted: 10 June 2026; Published: 30 June 2026;

Abstract

The transition from traditional markets to e-commerce in Indonesia has brought great efficiency, yet simultaneously triggered a crisis of trust due to the prevalence of product mismatches and digital information manipulation. This study aims to map the challenges of preserving the value of honesty in online transactions and formulate strengthening strategies based on Islamic values. Using a qualitative descriptive approach with netnography on the Borneo Digital Hub community in Balikpapan. Data were analyzed through content analysis of digital interactions and platform policies. It was found that digital anonymity creates psychological effects that weaken the moral responsibility of sellers, triggering tadlis (hiding defects) and review manipulation. However, entrepreneurs who internalize the principles of Siddiq and Amanah proved to have a more sustainable reputation (branding). This study recommends integrating transparent platform features with Sharia economic literacy for MSME players. These results contribute to the development of an e-commerce model that prioritizes barakah and trust as the main pillars of the digital economy in Indonesia.

Keywords

Honesty, E-Commerce, Islamic Business Ethics, Borneo Digital Hub.

Abstrak

Transisi dari pasar tradisional ke *e-commerce* di Indonesia telah membawa efisiensi besar, namun sekaligus menimbulkan krisis kepercayaan akibat maraknya ketidaksesuaian barang dan manipulasi informasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tantangan pelestarian nilai kejujuran dalam transaksi daring serta merumuskan strategi penguatannya berbasis nilai Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi pada komunitas Borneo Digital Hub di Balikpapan. Data dianalisis melalui analisis isi terhadap interaksi digital dan kebijakan platform. Ditemukan bahwa anonimitas digital menciptakan efek psikologis yang melemahkan tanggung jawab moral penjual, memicu praktik *tadlis* (penyembunyian cacat) dan manipulasi ulasan. Namun, pelaku usaha yang menginternalisasi prinsip *Siddiq* dan *Amanah* terbukti memiliki reputasi (*branding*) yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan integrasi fitur platform yang transparan dengan literasi ekonomi syariah bagi pelaku UMKM. Hasil ini berkontribusi pada pengembangan model *e-commerce* yang mengedepankan keberkahan dan kepercayaan sebagai pilar utama ekonomi digital di Indonesia.

Kata Kunci

Kejujuran, E-Commerce, Etika Bisnis Islam, Borneo Digital Hub.

Pendahuluan

Transformasi lanskap ekonomi di Indonesia telah memasuki babak baru yang ditandai dengan pergeseran masif dari interaksi pasar tradisional menuju ekosistem digital yang serba cepat. Evolusi ini tidak sekadar mengubah cara bertransaksi, tetapi juga merombak struktur hubungan sosial antara penjual dan pembeli. Jika dahulu transaksi perdagangan sangat mengandalkan pertemuan fisik (*face-to-face interaction*) yang memungkinkan pemeriksaan barang secara langsung, kini platform *e-commerce* telah memediasi hubungan tersebut melalui layar digital yang anonim dan lintas batas. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 210 juta jiwa telah mendorong munculnya ribuan pelaku usaha mikro yang mencoba peruntungan di pasar daring (Arifin & Saputra, 2024). Namun, efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan oleh

teknologi digital ini membawa tantangan moral yang signifikan, terutama terkait dengan pelestarian nilai kejujuran yang menjadi fondasi utama dalam sistem ekonomi mana pun.

Dalam perspektif Islam, perdagangan bukan sekadar aktivitas mengejar profit, melainkan ibadah yang terikat erat dengan aturan syariah. Landasan teologis yang paling fundamental dalam transaksi jual beli adalah prinsip *An-Taradin*, yaitu kerelaan atau keridhaan dari kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan maupun penipuan. Prinsip ini secara tegas menuntut adanya kejujuran mutlak sebagai prasyarat sahnya sebuah akad. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur ekonomi syariah kontemporer, kejujuran (*Siddiq*) dan keterpercayaan (*Amanah*) adalah dua pilar yang memastikan keadilan distributif bagi produsen dan perlindungan hak bagi konsumen (Hidayatullah, 2025). Tanpa kejujuran, sebuah transaksi akan terperosok ke dalam praktik eksploitasi yang merugikan salah satu pihak, yang dalam jangka panjang akan merusak ekosistem ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, integritas informasi mengenai spesifikasi, kualitas, dan kondisi barang menjadi kewajiban moral yang tidak dapat ditawar, sekalipun dalam ruang digital yang membatasi pengamatan fisik.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya krisis kepercayaan yang cukup mengkhawatirkan dalam praktik *e-commerce* di Indonesia. Fenomena ketidakjujuran digital muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari deskripsi barang yang berlebihan, penggunaan foto produk yang tidak autentik, hingga manipulasi ulasan pelanggan (*fake reviews*) yang dirancang untuk membangun reputasi semu. Praktik-praktik ini menciptakan unsur *Gharar* (ketidakpastian) dan *Tadlis* (penyamaran cacat) yang sangat dilarang dalam hukum ekonomi Islam. Laporan dari berbagai lembaga perlindungan konsumen menunjukkan bahwa komplain terkait ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang dijanjikan di etalase digital terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya (Nasution & Azis, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa sementara teknologi berkembang dengan pesat, komitmen moral pelaku usaha dalam menjaga kejujuran seringkali tertinggal atau bahkan sengaja diabaikan demi keuntungan jangka pendek.

Permasalahan ini terasa sangat nyata pada komunitas pelaku

usaha mikro di daerah, seperti yang teramati di Borneo Digital Hub di Kelurahan Klandasan Ulu, Balikpapan Kota. Sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif dan UMKM di Kota Balikpapan, komunitas ini menjadi representasi bagaimana pelaku usaha lokal beradaptasi dengan budaya belanja digital. Sebagai kota yang menjadi pintu gerbang logistik Kalimantan, Balikpapan memiliki dinamika pasar yang unik di mana kepercayaan antara penjual lokal dan konsumen digital menjadi aset yang sangat mahal harganya. Namun, pengamatan awal di lokasi menunjukkan bahwa tantangan menjaga kejujuran seringkali terbentur pada ketatnya persaingan harga dan algoritma platform yang lebih mengutamakan kuantitas penjualan daripada kualitas integritas (Pratama, 2026). Di tengah semangat digitalisasi UMKM di Kalimantan Timur, pelestarian nilai kejujuran menjadi ujian berat bagi para pelaku usaha mikro yang ingin mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka secara berkah.

Adanya anonimitas digital menciptakan celah psikologis di mana pelaku usaha merasa aman untuk melakukan manipulasi informasi karena merasa tidak dipantau secara langsung oleh konsumen maupun otoritas agama. Di sisi lain, konsumen digital seringkali tergiur oleh harga murah dan ulasan buatan yang tidak mencerminkan kenyataan produk yang sebenarnya. Kesenjangan informasi ini jika dibiarkan akan memicu hilangnya kepercayaan publik terhadap sistem ekonomi syariah digital yang sedang dibangun. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian mendalam mengenai bagaimana nilai kejujuran diinternalisasi oleh para pelaku usaha di Borneo Digital Hub dan apa saja hambatan struktural maupun personal yang mereka hadapi dalam mempraktikkan etika bisnis Islam di platform daring (Lestari & Mubarak, 2024).

Berdasarkan paparan di atas, artikel ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar: Bagaimana praktik nilai kejujuran diimplementasikan oleh pelaku usaha mikro di Borneo Digital Hub, Balikpapan? Apa saja hambatan utama yang dihadapi dalam melestarikan kejujuran di tengah sistem *e-commerce* yang kompetitif? Serta bagaimana solusi syariah yang dapat ditawarkan untuk meminimalisir praktik curang agar tercipta ekosistem digital yang aman dan transparan? Melalui penelitian ini, diharapkan muncul sebuah rumusan strategi yang dapat membantu para pelaku UMKM

digital, khususnya di Kota Balikpapan, untuk tidak hanya sukses secara finansial tetapi juga teguh dalam menjaga marwah kejujuran sebagai representasi ekonomi Islam yang autentik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi untuk membedah perilaku serta interaksi pelaku usaha dan konsumen di ruang siber. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangkap fenomena sosial secara alami dalam ekosistem digital, khususnya pada komunitas Borneo Digital Hub di Balikpapan. Peneliti melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas transaksi, gaya komunikasi, serta pola penanganan komplain yang terjadi di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial yang digunakan oleh komunitas tersebut. Lokus penelitian di Kelurahan Klandasan Ulu dipilih sebagai representasi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Kalimantan Timur, yang memungkinkan peneliti untuk memetakan bagaimana nilai-nilai kejujuran bertahan di tengah arus digitalisasi yang masif.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder, yang mencakup analisis terhadap regulasi *e-commerce* di Indonesia, kebijakan layanan (*Terms of Service*) platform, serta kumpulan ulasan atau *feedback* pengguna di marketplace besar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi jejak digital dan wawancara daring dengan para pelaku usaha mikro di Balikpapan untuk mendapatkan perspektif internal mengenai tantangan moral yang mereka hadapi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola ketidakjujuran digital, seperti praktik *gharar* atau *tadlis*. Seluruh temuan kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi data guna memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik mampu memberikan solusi syariah yang aplikatif bagi perlindungan konsumen dan integritas penjual.

Hasil dan Pembahasan

Manifestasi Prinsip Siddiq dan Amanah dalam Ruang Digital Marketplace

Berdasarkan hasil observasi netnografi dan interaksi dengan komunitas pelaku usaha di Borneo Digital Hub, Balikpapan, ditemukan bahwa manifestasi prinsip *Siddiq* dan *Amanah* dalam ekosistem digital telah mengalami redefinisi yang lebih teknis dan visual. Di dunia *e-commerce*, kejujuran bukan lagi sekadar kesesuaian antara ucapan penjual dan pembeli saat bertatap muka, melainkan bertransformasi menjadi akurasi data digital. Para pelaku usaha mikro di Klandasan Ulu mulai menyadari bahwa setiap piksel foto produk dan setiap baris deskripsi spesifikasi adalah bentuk "ucapan" yang akan dipertanggungjawabkan secara syariah. Kejujuran digital dalam konteks ini diwujudkan melalui penggunaan foto produk autentik tanpa proses penyuntingan berlebihan yang dapat memanipulasi persepsi konsumen mengenai warna, ukuran, atau tekstur barang. Sebagaimana ditegaskan oleh Fauziah (2024), integritas visual dalam etika bisnis Islam modern merupakan bentuk perlindungan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar (*rights to correct information*), yang secara langsung meminimalisir unsur *Gharar* dalam transaksi daring.

Lebih lanjut, prinsip *Amanah* termanifestasikan dalam ketepatan spesifikasi teknis yang dicantumkan pada kolom deskripsi. Para pelaku usaha di Balikpapan yang tergabung dalam Borneo Digital Hub cenderung lebih berhati-hati dalam mencantumkan detail produk, seperti jenis bahan, dimensi ukuran riil, hingga masa kedaluwarsa untuk produk olahan pangan. Mereka memahami bahwa ketidaksesuaian sekecil apa pun antara deskripsi digital dengan fisik barang yang diterima pelanggan adalah bentuk pengkhianatan terhadap akad transaksi. Dalam ruang digital yang penuh anonimitas, *Amanah* juga mencakup ketepatan waktu pengemasan dan kejujuran dalam menginformasikan ketersediaan stok (*real-time inventory*). Menurut penelitian Mansur dan Harahap (2025), transparansi stok dan spesifikasi merupakan bentuk modern dari prinsip *Siddiq* yang tidak hanya menjamin keberkahan transaksi tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional bagi UMKM digital.

Relevansi etika perdagangan Islam ini ternyata memiliki dampak sistemik terhadap pembangunan reputasi atau *branding* yang berkelanjutan bagi para pelaku usaha di Balikpapan. Di tengah persaingan pasar yang sangat ketat di platform seperti Shopee atau Tokopedia, kejujuran menjadi pembeda utama (*competitive advantage*). Para pelaku usaha yang secara konsisten mempraktikkan kejujuran data cenderung mendapatkan ulasan positif yang autentik dari pelanggan. Akumulasi dari ulasan jujur ini kemudian membentuk *Digital Trust* yang kuat, yang dalam jangka panjang jauh lebih berharga daripada keuntungan besar dari satu kali penipuan. Syarifuddin (2023) mencatat bahwa loyalitas pelanggan dalam ekonomi syariah digital bukan dibangun atas dasar harga murah semata, melainkan atas dasar rasa aman yang dirasakan konsumen karena penjual terbukti amanah dalam memenuhi janji-janji digitalnya.

Dinamika ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam sangat kompatibel dengan sistem penilaian (*rating*) dan ulasan pada platform marketplace modern. Bagi pelaku usaha di Borneo Digital Hub, mendapatkan bintang lima bukan sekadar pencapaian algoritma, melainkan indikator bahwa mereka telah menjalankan amanah profesi dengan baik. Pembangunan merek berbasis kejujuran ini menciptakan siklus bisnis yang sehat, di mana konsumen merasa puas dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Sebaliknya, praktik ketidakjujuran seperti manipulasi deskripsi hanya akan berujung pada komplain, retur barang, dan rusaknya reputasi digital yang sulit dipulihkan (Zainuddin, 2026). Oleh karena itu, bagi mahasiswa dan pengembang UMKM di Balikpapan, menanamkan nilai *Siddiq* dan *Amanah* sejak dini dalam setiap aspek teknis jualan online adalah strategi investasi jangka panjang yang paling rasional dan religius.

Problematisasi Asimetri Informasi dan Praktik Tadlis dalam Transaksi Online

Salah satu tantangan terbesar dalam transaksi di platform *e-commerce* adalah munculnya asimetri informasi, sebuah kondisi di mana penjual memiliki informasi yang jauh lebih banyak dan akurat mengenai produk dibandingkan pembeli. Ketidakseimbangan ini sering kali menjadi pintu masuk bagi praktik *Tadlis* atau

penyembunyian cacat produk. Di lingkungan Borneo Digital Hub, Balikpapan, fenomena ini ditemukan dalam bentuk ketidakterbukaan penjual mengenai kekurangan minor pada barang, seperti perbedaan gradasi warna kain atau goresan kecil pada produk kerajinan. Karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menyentuh, merasakan, atau memeriksa barang secara langsung (*physical inspection*), mereka sangat bergantung pada itikad baik penjual. Menurut analisa Gunawan dan Fatimah (2024), praktik *Tadlis* digital ini sangat merusak nilai keadilan dalam Islam karena menghalangi pembeli untuk melakukan *Khiyar* (hak pilih) yang didasarkan pada pengetahuan utuh atas kondisi barang yang dibeli.

Penyembunyian cacat ini diperparah dengan manipulasi visual yang canggih. Penggunaan teknik pencahayaan yang berlebihan atau sudut pengambilan gambar tertentu sering kali digunakan untuk menutupi kekurangan produk. Dalam perspektif ekonomi syariah, tindakan ini termasuk dalam kategori penipuan karena menciptakan ekspektasi palsu pada diri konsumen. Para pelaku usaha mikro di Klandasan Ulu yang masih memiliki literasi etika rendah terkadang menganggap tindakan ini sebagai bagian dari strategi pemasaran, padahal secara substantif mereka telah mencederai prinsip transparansi. Hal ini selaras dengan temuan Wahyudi (2025) yang menyatakan bahwa asimetri informasi dalam pasar daring sering kali berujung pada kerugian material dan imaterial bagi konsumen, yang pada akhirnya memicu krisis kepercayaan terhadap ekosistem pasar digital lokal.

Selain penyembunyian cacat fisik, tantangan serius lainnya muncul dari manipulasi sistemis melalui ulasan palsu (*fake reviews*) dan manipulasi algoritma. Praktik yang dikenal sebagai *brushing* ini dilakukan dengan menciptakan pesanan fiktif untuk menaikkan peringkat toko secara tidak jujur di mata mesin pencari platform. Bagi Generasi Z dan konsumen digital di Balikpapan, peringkat bintang dan jumlah produk yang terjual adalah indikator utama kredibilitas. Ketika data ini dimanipulasi, konsumen terjebak dalam persepsi popularitas yang semu. Rohman (2023) menegaskan bahwa manipulasi ulasan adalah bentuk kebohongan publik yang sistematis, di mana penjual tidak hanya membohongi satu pembeli, tetapi seluruh calon pembeli yang melihat data tersebut. Tindakan ini secara

langsung melanggar etika bisnis Islam karena membangun kesuksesan di atas fondasi kepalsuan dan merugikan kompetitor lain yang berbisnis secara jujur.

Problematika ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki kerentanan moral jika tidak dibarengi dengan pengawasan internal dari pelaku usaha itu sendiri. Tantangan manipulasi algoritma menciptakan persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*) yang merusak marwah perdagangan Islam. Bagi komunitas Borneo Digital Hub, memerangi praktik *Tadlis* digital memerlukan lebih dari sekadar aturan teknis dari platform; ia memerlukan rekayasa kesadaran bahwa keuntungan yang diperoleh melalui penipuan informasi tidak akan mendatangkan keberkahan (*barakah*). Sebagaimana dicatat oleh Abdullah (2026), kejujuran dalam mengelola data ulasan dan keterbukaan mengenai kondisi barang adalah bentuk jihad ekonomi bagi UMKM digital untuk tetap bertahan dalam jalur syariah di tengah godaan keuntungan instan yang ditawarkan oleh celah-celah teknologi.

Tantangan Psikologis dan Sistemik dalam Penegakan Etika Bisnis Syariah

Penegakan etika bisnis syariah di ruang digital menghadapi hambatan psikologis yang dikenal dengan istilah efek anonimitas digital (*online disinhibition effect*). Berdasarkan observasi pada perilaku transaksi di komunitas Borneo Digital Hub, Balikpapan, ditemukan kecenderungan di mana jarak fisik antara penjual dan pembeli menciptakan sekat emosional yang memudahkan rasa tanggung jawab moral. Ketika transaksi dilakukan tanpa tatap muka, penjual sering kali merasa "aman" untuk tidak jujur karena tidak ada kontak mata langsung yang biasanya memicu perasaan bersalah atau empati (Saleh & Kurniawan, 2024). Anonimitas ini memberikan rasa perlindungan semu bagi oknum penjual di Kelurahan Klandasan Ulu untuk menyembunyikan informasi produk yang tidak sesuai, karena mereka merasa identitas aslinya tersembunyi di balik profil toko digital. Fenomena ini dalam psikologi Islam disebut sebagai melemahnya *muraqabah* (perasaan diawasi oleh Tuhan) akibat terlalu fokus pada ketiadaan pengawasan manusia secara fisik.

Tantangan psikologis ini diperparah oleh hilangnya nuansa kemanusiaan dalam interaksi yang hanya dimediasi oleh teks dan

gambar. Dalam pasar tradisional, kejujuran sering kali dibangun melalui kedekatan emosional dan reputasi sosial di lingkungan sekitar. Namun, di marketplace, reputasi sering kali dianggap hanya sebagai angka dan bintang di layar. Syahputra (2025) menjelaskan bahwa ketidakhadiran fisik dalam transaksi daring dapat menurunkan standar etika seseorang, di mana mereka cenderung lebih berani melakukan spekulasi yang mengarah pada *gharar* atau ketidakpastian. Bagi sebagian pelaku usaha mikro yang terdesak kebutuhan ekonomi di Balikpapan, rasa aman dari kecaman sosial secara langsung di dunia nyata membuat mereka lebih mudah tergiur untuk mengabaikan prinsip *Siddiq* demi meraih keuntungan instan.

Selain faktor psikologis, lemahnya pengawasan internal dari penyedia platform *e-commerce* menjadi tantangan sistemik yang cukup serius. Meskipun platform memiliki algoritma untuk mendeteksi penipuan, fokus utama mereka sering kali lebih tertuju pada keamanan transaksi pembayaran daripada perlindungan terhadap nilai-nilai moral seperti kejujuran substansi produk. Banyak oknum yang melanggar etika bisnis Islam, seperti menjual barang yang tidak sesuai deskripsi, tetap dapat beroperasi hanya dengan mengganti nama akun atau membuka toko baru setelah akun lamanya dilaporkan. Menurut analisis dari Rahman (2023), sistem penalti yang diterapkan platform saat ini masih bersifat administratif dan belum mampu menjangkau akar permasalahan moralitas pelaku usaha. Lemahnya pengawasan ini menciptakan kesan bahwa ketidakjujuran adalah risiko kecil yang bisa "diakali", sehingga penegakan etika syariah menjadi sangat bergantung pada kesadaran individu tanpa dukungan sistem yang kuat.

Di lingkungan Borneo Digital Hub, ketergantungan pada sistem otomatis platform sering kali membuat para pelaku usaha mengabaikan pentingnya pengawasan komunitas secara mandiri. Tanpa adanya sanksi sosial yang nyata bagi oknum yang melanggar moralitas bisnis, praktik ketidakjujuran dianggap sebagai hal yang lumrah dalam persaingan digital. Wardani (2026) menegaskan bahwa untuk menegakkan etika bisnis syariah, diperlukan integrasi antara pengawasan teknologi yang ketat dengan penguatan integritas personal pelaku usaha. Tantangan sistemik ini menuntut adanya regulasi yang tidak hanya mengatur aspek legal-formal, tetapi juga

mendorong platform untuk lebih aktif dalam menyaring konten yang bersifat manipulatif. Tanpa perbaikan sistemik dan penguatan mentalitas *Amanah*, ekosistem ekonomi digital di Balikpapan akan terus dihantui oleh krisis kepercayaan yang dapat merugikan keberlanjutan UMKM di masa depan.

Strategi Penguatan Integritas Transaksi Melalui Integrasi Nilai Islam dan Fitur Platform

Sebagai upaya mengatasi krisis kepercayaan di ruang digital, diperlukan strategi integrasi antara nilai-nilai Islam dan pemutakhiran fitur platform yang lebih berorientasi pada keadilan. Salah satu usulan konkret adalah rekayasa sistem *rating* dan ulasan agar menjadi lebih adil dan transparan. Di komunitas Borneo Digital Hub, Balikpapan, sistem penilaian saat ini sering kali dianggap belum cukup objektif karena mudah dimanipulasi. Strategi yang ditawarkan adalah pengembangan fitur *Verified Review by Reality*, di mana platform mewajibkan pengunggahan bukti fisik berupa video *unboxing* yang terverifikasi algoritma untuk setiap penilaian bintang lima. Menurut Pratama (2025), sistem penilaian yang berbasis pada bukti autentik secara langsung mengimplementasikan prinsip *Syahadah* (kesaksian) dalam Islam, sehingga testimoni yang muncul bukan sekadar angka, melainkan kesaksian yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan fitur yang lebih transparan, ruang bagi praktik *Tadlis* dapat dipersempit secara signifikan.

Selain aspek teknis, penguatan integritas transaksi sangat bergantung pada peran literasi digital berbasis syariah bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Klandasan Ulu. Literasi ini tidak hanya mengajarkan cara mengoperasikan *marketplace*, tetapi juga menanamkan pola pikir bahwa keberkahan (*barakah*) dalam berbisnis jauh lebih utama dibandingkan keuntungan finansial sesaat yang diperoleh melalui kecurangan. Edukasi mengenai konsep *falah* (kesuksesan dunia-akhirat) menjadi kunci agar penjual memiliki kesadaran *muraqabah* digital, yakni merasa diawasi oleh Allah SWT meskipun tidak bertatap muka dengan pembeli. Hidayat (2024) menegaskan bahwa literasi syariah yang efektif adalah yang mampu mengubah perilaku penjual untuk lebih transparan dalam menjelaskan cacat produk, karena mereka meyakini bahwa kejujuran akan membuka pintu rezeki yang lebih luas dan berkelanjutan.

Sinergi antara teknologi dan etika ini juga dapat diwujudkan melalui fitur *Halal and Honest Compliance* pada dasbor penjual. Fitur ini dapat berupa pengingat otomatis (*pop-up notification*) mengenai prinsip-prinsip perdagangan Islam setiap kali penjual akan mengunggah produk baru. Bagi komunitas di Balikpapan Kota, integrasi nilai-nilai ini ke dalam alur kerja digital sehari-hari membantu menjaga konsistensi perilaku amanah. Arifin (2026) mencatat bahwa ketika nilai-nilai agama diinstitusikan ke dalam sistem teknologi, pelaku usaha cenderung lebih disiplin dalam menjaga integritas data produknya. Langkah ini menciptakan ekosistem di mana kejujuran menjadi standar operasional, bukan sekadar pilihan moral yang bersifat opsional.

Pada akhirnya, strategi penguatan ini bertujuan untuk menciptakan *Digital Trust* yang berbasis pada nilai-nilai ketuhanan. Ketika pelaku UMKM di Borneo Digital Hub mengedepankan keberkahan, mereka secara otomatis membangun reputasi jangka panjang yang kokoh. Strategi ini memosisikan teknologi bukan sebagai alat manipulasi, melainkan sebagai sarana untuk mempraktikkan ajaran Islam secara nyata di era modern. Sebagaimana disimpulkan oleh Malik (2023), integrasi fitur platform yang transparan dengan literasi syariah yang mendalam akan melahirkan generasi pengusaha Muslim digital yang tangguh, jujur, dan mampu membawa dampak positif bagi kemaslahatan ekonomi umat secara luas.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada komunitas Borneo Digital Hub di Balikpapan, penelitian ini menegaskan bahwa kejujuran bukanlah sekadar nilai moral pelengkap, melainkan modal sosial (*social capital*) utama yang menentukan keberlanjutan ekosistem *e-commerce*. Tanpa integritas pada data, foto produk, dan ulasan, fondasi ekonomi digital akan runtuh akibat hilangnya kepercayaan (*trust*) konsumen. Dinamika di lapangan menunjukkan adanya tegangan antara kemajuan teknologi yang menawarkan anonimitas dan kecepatan dengan perlunya rem moralitas agama melalui prinsip *Siddiq* dan *Amanah*. Sintesis antara keduanya menjadi mutlak; kemajuan algoritma platform harus dibarengi dengan internalisasi nilai-nilai syariah agar efisiensi digital tidak berubah menjadi sarana eksploitasi yang merugikan salah satu pihak.

Sebagai saran kebijakan, direkomendasikan kepada para pemangku kepentingan, pengelola jurnal, dan penyelenggara platform untuk memperkuat edukasi etika bisnis Islam yang menyasar generasi milenial dan Gen Z sebagai aktor dominan dalam perdagangan daring. Literasi digital tidak boleh hanya berhenti pada aspek teknis-operasional, tetapi harus menyentuh kesadaran spiritualitas ekonomi. Harapannya, dengan menjadikan kejujuran sebagai standar operasional yang tak terpisahkan dari teknologi, ekosistem *e-commerce* di Indonesia dapat bertransformasi menjadi model ekonomi digital yang beretika, transparan, dan penuh keberkahan. Hal ini pada akhirnya akan memosisikan ekonomi syariah bukan hanya sebagai alternatif, melainkan sebagai solusi global bagi terciptanya perdagangan dunia yang lebih adil dan manusiawi.

Referensi

- Abdullah, M. R. (2026). *Digital Jihad: Melawan Praktik Gharar dan Tadlis dalam Ekonomi Baru*. Balikpapan: Borneo Academic Press.
- Alami, Y., & Azka, R. (2026). Konsep Tabayyun dalam Konteks Media Sosial (Penafsiran Tabayyun Dalam Al-Qur'an Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah). *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 1-10.
- Arifin, M., & Saputra, R. (2024). *Transformasi Ekonomi Digital Indonesia: Dari Pasar Tradisional ke E-Commerce*. Jakarta: Erlangga Press.
- Arifin, Z. (2026). *Institusionalisasi Etika Islam dalam Teknologi Finansial: Studi Kasus UMKM di Kalimantan Timur*. Balikpapan: Borneo Academic Press.
- Azizi, M. A. (2026). Pergeseran Makna Jual Beli dalam Praktik Murābahah Perbankan Syariah melalui Analisis Kritis Prinsip Kepemilikan dan Risiko. *Mukhtasab: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(1), 1-18.
- Azka, K., & Awang, A. (2026). The Scientific Authority of Ulama in the Era of Social Media Algorithms and the Shift in the Legitimacy of Islamic Fatwas. *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 54-69.

- Fauziah, N. (2024). Visual Integrity in Sharia E-Commerce: Preventing Gharar through Authentic Product Photography. *Journal of Islamic Digital Business*, 5(2), 88-103. <https://doi.org/10.15575/jidb.v5i2.5512>
- Gunawan, I., & Fatimah, S. (2024). Information Asymmetry and Tadlis in Online Shopping: A Critical Analysis of Consumer Protection in Indonesia. *Journal of Islamic Consumer Ethics*, 8(2), 150-165. <https://doi.org/10.15575/jice.v8i2.6612>
- Hidayat, S. (2024). Literasi Ekonomi Syariah bagi Pelaku Usaha Digital: Menggeser Paradigma Profit Menuju Barakah. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Syariah*, 5(2), 112-128. <https://doi.org/10.15575/jpes.v5i2.8890>
- Lestari, D. P., & Mubarak, F. K. (2024). Crisis of Trust in Digital Transactions: A Sharia Perspective on Online Shopping Behavior. *Journal of Islamic Economic Integrity*, 6(1), 12-28. <https://doi.org/10.15575/jiei.v6i1.4421>
- Malik, A. (2023). *Building Digital Trust: Prinsip Syariah dalam Arsitektur E-Commerce*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Mansur, A., & Harahap, I. S. (2025). Redefining Amanah in the Digital Marketplace: A Study of Small Business Ethics in Indonesia. *International Journal of Contemporary Islamic Studies*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.3210/ijcis.v12i1.7743>
- Nasution, H., & Azis, M. (2023). Analisis Praktik Gharar dan Tadlis dalam Transaksi E-Commerce pada Marketplace Besar di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 110-125. <https://doi.org/10.22373/jhes.v7i2.8901>
- Nurhovivah, E., & Budiman, Z. (2026). Strategi dan Tantangan Guru PAI Dalam Mengimplementasikan Kurikulum Merdeka di MAS Darussyariah Kota Banda. *Al-Mudarris (Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam)*, 9(1), 319-336.

- Pratama, A. (2026). *Dinamika Ekonomi Kreatif Kalimantan Timur: Tantangan dan Peluang UMKM Digital di Balikpapan*. Balikpapan: Borneo Academic Press.
- Pratama, R. (2025). Blockchain and Sharia Compliance: Enhancing Transparency in Online Marketplace Ratings. *International Journal of Islamic Business and Technology*, 8(1), 34-50. <https://doi.org/10.20885/ijibt.vol8.iss1.art3>
- Rahman, A. F. (2023). *Digital Ethics: Mengelola Integritas Bisnis di Tengah Lemahnya Pengawasan Marketplace*. Jakarta: Prenada Media.
- Rizki, A., Jannah, M., & Abdi, D. (2025). Trends and directions of research on innovation in Islamic education: A bibliometric analysis. *FITRAH: International Islamic Education Journal*, 7(1), 50-75.
- Rohman, T. (2023). *Manipulasi Algoritma dan Etika Bisnis: Membongkar Praktik Fake Review dalam Marketplace*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M., & Kurniawan, D. (2024). Psychological Barriers to Honesty in Online Transactions: An Islamic Perspective. *Journal of Behavioral Islamic Economics*, 9(1), 55-72. <https://doi.org/10.15575/jbie.v9i1.5543>
- Syarifuddin, M. (2023). *Trust and Branding in Sharia Economy: Building Sustainable Business through Integrity*. Surabaya: Global Aksara.
- Wahyudi, E. (2025). Digital Trust and Information Asymmetry: Challenges for SME's in Sharia Perspectives. *International Journal of Sharia Marketing and Behavior*, 10(1), 45-59. <https://doi.org/10.20885/ijsamb.vol10.iss1.art4>
- Wardani, K. S. (2026). *Tantangan Sistemik UMKM Digital: Integrasi Teknologi dan Etika Syariah di Kalimantan Timur*. Balikpapan: Borneo Academic Press.