

**KEABSAHAN AKAD JUAL BELI ONLINE
MENGUNAKAN FOTO PRODUK BERBASIS *DEEPPFAKE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

MUHAMMAD FAZA AZMI

NIM: 10222042

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**KEABSAHAN AKAD JUAL BELI ONLINE
MENGUNAKAN FOTO PRODUK BERBASIS *DEEPPFAKE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)



Oleh :

MUHAMMAD FAZA AZMI

NIM: 10222042

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faza Azmi

NIM : 10222042

Judul Skripsi : KEABSAHAN AKAD JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN
FOTO PRODUK BERBASIS *DEEPPFAKE*

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Februari 2026

Yang Menyatakan,



MUHAMMAD FAZA AZMI
NIM: 10222042

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

GTA Seroja II No. 25 RT.08/RW.04, Tanjung, Tirto, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi a.n Muhammad Faza Azmi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

di,-

Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhamad Faza Azmi

NIM : 10222042

Judul : **Keabsahan Akad Jual Beli Online Menggunakan Foto Produk Berbasis Deepfake**

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Februari 2026

Pembimbing



Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

NIP. 197701232003121001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku, Pekalongan

Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

Website : fasya.uingusdur.ac.id, Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Muhammad Faza Azmi

NIM : 10222042

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : **Keabsahan Akad Jual Beli Online Menggunakan Foto Produk Berbasis *Deepfake***

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 23 Februari 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji. Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Pembimbing,

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004

Hairus Saleh, M.A.
NIP. 198805152022031001

Pekalongan, 7 Maret 2026

Disahkan oleh Dekan



Prof. Dr. Maghaur, M.Ag.
NIP. 197305062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	a		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er

ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ad		es (dengan titik di bawah)
ض	ad		de (dengan titik di bawah)
ط	a		te (dengan titik di bawah)
ظ	a		zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain		koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سَأَلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- حَوْلَ *haulā*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya		a dan garis di atas
إ...ي	Kasrah dan ya		i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau		u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *q la*
- رَمَى *ram*
- قِيلَ *q la*
- يَقُولُ *yaq lu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atf l/raudahtul atf l*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-mad nah al-munawwarah/al-mad natul munawwarah*

- طَلْحَةَ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- الْبِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ، namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلالُ *al-jal lu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khu u*
- شَيْءٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innall ha lahuwa khair ar-r ziq n/*
Wa innall ha lahuwa khairurr ziq n
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا *Bismill hi majreh wa murs h*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri

itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ *Alhamdu lill hi rabbi al-‘ lam n/*
Alhamdu lill hi rabbil ‘ lam n
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ *Ar-rahm nir rah m/Ar-rahm n ar-rah m*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ *Alla hu gaf run rah m*
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا *Lill hi al-amru jam ‘an/Lill hil-amru jam ‘an*

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kepada saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini, menjadi langkah awal untuk masa depan yang lebih baik bagi saya dalam meraih segala impian dan harapan. Saya persembahkan cinta dan kasih sayang ini, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, rezeki, kesehatan, kesempatan, kesabaran, kemudahan dan semua yang telah diberikan untuk saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan meraih impian saya sebagai seorang Sarjana.
2. Almameter saya UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan segenap civitas akademik Fakultas Syariah, yang telah memberiku ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.
3. Keluarga saya tercinta, yakni orang tua saya, yang telah membawa saya sampai dititik ini, memberi kesempatan fasilitas meraih pendidikan yang tinggi, sabar menghadapi dan mendidik saya serta doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan dan kelancaran anaknya dalam menyelesaikan pendidikan meraih gelar sarjana.
4. Kedua Orang Tua saya, terima kasih Bapak Abdul Majid dan Ibu Maftukhah, yang selalu mendoakan kesuksesan anaknya, selalu memberi restu dan dukungannya dari awal masuk kuliah sampai pengerjaan skripsi ini, alhamdulillah berkat doanya dan ridho-nya, rintangan yang saya lewati dapat dilancarkan oleh sang Pencipta, Allah SWT.
5. Kepada Kakakku, Lina Fitriyana, terimakasih banyak telah memberikan dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi, dan semangat pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Diri sendiri, Muhammad Faza Azmi, terima kasih kamu hebat, kamu kuat, kamu bisa melewatinya karena kamu mampu berjuang melawan putus asa, melewati ujian, dan melewati kekecewaan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan

- sehingga kamu bisa menyelesaikan tanggung jawab yang telah kamu dipilih.
7. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Bapak Khafid Abadi, M.H.I. atas bimbingan dan arahnya semasa perkuliahan.
 8. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. yang telah sabar membimbing, mengoreksi, dan memberi nasehat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
 9. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Anindya Aryu Inayati ,M.P.I. atas bimbingan dan arahnya semasa kuliah hingga terselesainya skripsi ini.
 10. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik saya selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga saya bisa berkesempatan diajar dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya
 11. Teman-teman HES angkatan 2022, yang telah menemani masa perkuliahan hingga membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
 12. Seluruh Sahabat HES B yang telah berjuang bersama selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
 13. Kepada Saudari Dewi Diana, S.H., Terima kasih banyak telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi, terimakasih telah menjadi bagian dari proses pengerjaan skripsi yang sangat berkesan ini.
 14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, dalam membantu, mendukung, dan mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

MOTTO

“Jadikanlah Hinaan Dan Sakit Hati Sebagai Motivasi Untuk Menjadi Lebih Baik

Lagi”

(Muhammad Faza Azmi)



ABSTRAK

Muhammad Faza Azmi, 2026. “Keabsahan Akad Jual Beli Online Menggunakan Foto Produk Berbasis *Deepfake*”. Program Studi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), khususnya penggunaan teknik *deepfake* dalam pembuatan foto produk di platform *e-commerce*. Fenomena ini menciptakan representasi visual yang sangat sempurna namun sering kali tidak sesuai dengan realitas fisik barang, sehingga berpotensi merugikan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik perbedaan antara kreativitas pemasaran dengan manipulasi visual *deepfake*, serta meninjau keabsahan akad jual beli tersebut dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi terhadap praktik visualisasi produk di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manipulasi produk berbasis *deepfake* memiliki tingkat rekayasa yang sangat tinggi, di mana dalam banyak kasus ditemukan pola manipulasi visual yang mencapai 99% dalam meniru atribut produk asli namun gagal menghadirkan kualitas yang sebenarnya. Perbedaan mencolok ditemukan pada aspek warna (80%) dan tekstur (65%) yang tidak sesuai dengan foto.

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik penggunaan foto produk berbasis *deepfake* yang menipu dikategorikan sebagai tindakan *tadlis* (penipuan) dan mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan). Hal ini dikarenakan adanya kesenjangan informasi yang masif antara apa yang ditampilkan secara digital dengan fakta barang yang diterima pembeli. Berdasarkan prinsip *an-taradin* (kerelaan kedua belah pihak), akad jual beli tersebut dinyatakan *fasid* (rusak) karena keridaan konsumen cacat akibat informasi palsu. Penelitian ini menyarankan perlunya regulasi yang lebih ketat terkait penggunaan konten sintetis AI dalam perdagangan online dan penguatan hak khiyar bagi konsumen untuk menjamin keadilan dalam bermuamalah secara digital.

Kata Kunci: jual beli online, foto produk, *deepfake*, keabsahan akad, hukum ekonomi syariah.

ABSTRACT

Muhammad Faza Azmi, 2026. "The Validity of Online Sales and Purchase Agreements Using Deepfake-Based Product Photos". Sharia Economic Law Study Program, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Supervisor: Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

This research is motivated by the rapid development of artificial intelligence technology, particularly the use of deepfake techniques in creating product photos on e-commerce platforms. This phenomenon creates highly perfect visual representations that often do not match the physical reality of the goods, thus potentially harming consumers. The aim of this study is to analyze the characteristics of the differences between marketing creativity and deepfake visual manipulation, as well as to review the validity of such sales transactions from the perspective of Islamic Economic Law.

The research method used is juridical with a qualitative approach. Data were collected through literature studies and observations of product visualization practices on digital platforms. The research results show that deepfake-based product manipulation has a very high level of engineering, where in many cases visual manipulation patterns reaching 99% in mimicking the original product's attributes were found, yet failed to present the actual quality. Significant differences were found in aspects of color (80%) and texture (65%), which did not match the photos.

From the perspective of Islamic Economic Law, the practice of using deepfake-based product photos that are deceptive is categorized as *tadlis* (fraud) and contains elements of *gharar* (uncertainty). This is due to the massive information gap between what is digitally displayed and the actual goods received by the buyer. Based on the principle of *an-taradin* (mutual consent), the sales contract is considered *fasid* (invalid) because the consumer's consent is flawed due to false information. This study recommends the need for stricter regulations regarding the use of AI synthetic content in online commerce and the strengthening of *khiyar* rights for consumers to ensure fairness in digital transactions.

Keywords: online sales, product photos, deepfake, validity of contracts, Sharia economic law.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan, taufik hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Keabsahan Akad Jual Beli Online Menggunakan Foto Produk Berbasis Deepfake”**. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amin.

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat utama mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari tanpa doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Maghfur M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dan para wakil dekan, beserta jajarannya
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Dr. Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktu dan tenaganya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Anindya Aryu Inayati, M.P.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
6. Dosen dan staff UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memberikan bekal ilmu dan segala bentuk kasih sayang selama penulis menimba ilmu.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan, membimbing, dan mendidik penulis selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga penulis bisa

- berkesempatan diajar dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan dalam lindungannya.
8. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pelayanan dengan baik kepada mahasiswa.
 9. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial kepada orang tua penulis, Bapak Abdul Majid dan Ibu Maftukhah. Tak Lupa Kakak Penulis, Lina Fitriyana yang telah memberikan dukungan materil dan moral, motivasi dan semangatnya, dan yang terpenting doa yang selalu mengiringi Langkah penulis.

Semoga Allah SWT memberi balasan kebaikan dan pahala kepada mereka yang memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat membawa dampak positif bagi pembaca, karena di dalam skripsi ini memuat pembelajaran yang penulis dapatkan selama penelitian berlangsung.

Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari segala kekurangan. Oleh karena itu, penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang sekiranya bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.

Pekalongan, 4 Januari 2026



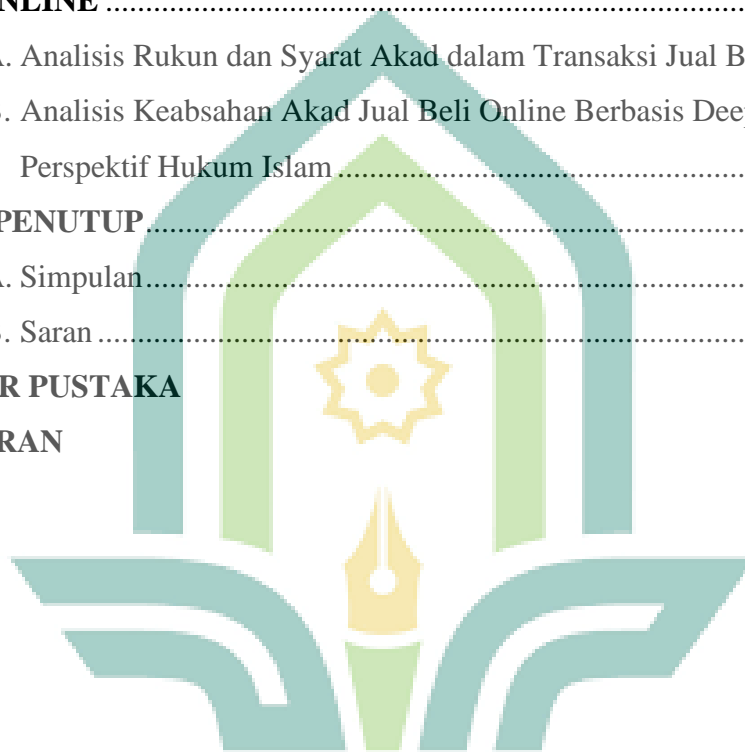
The image shows a large, stylized watermark logo in the background. It features a green archway with a yellow sun-like symbol in the center, and a fountain pen nib pointing upwards. The logo is partially obscured by the signature and the text below it.

MUHAMMAD FAZA AZMI
NIM. 10222042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiv
ABSTRAK	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Masalah	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
F. Penelitian yang Relevan	10
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN TEORI AKAD JUAL BELI DAN TEKNOLOGI DEEPFAKE	22
A. Akad Dalam Hukum Islam	22
B. Jual Beli Menurut Hukum Islam	32
C. <i>Deepfake</i>	52

BAB III JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN FOTO PRODUK	
BERBASIS <i>DEEPAKE</i>	62
A. Gambaran Umum Deepfake pada Platform Shopee dan Tiktok Shop	62
B. Mekanisme Terjadinya Akad Jual Beli Online.....	66
C. Pengguna Foto Produk Berbasis Deepfake	69
D. Rekapitulasi Hasil Observasi.....	80
BAB IV TINJAUAN KETIDAKSESUAIAN OBJEK DALAM AKAD JUAL BELI ONLINE	83
A. Analisis Rukun dan Syarat Akad dalam Transaksi Jual Beli Online	83
B. Analisis Keabsahan Akad Jual Beli Online Berbasis Deepfake dalam Perspektif Hukum Islam	87
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Table 3.1	Indikasi Manipulasi Foto Produk di Shopee dan Tiktok Shop.....	71
Table 3.2	Ringkasan Ulasan Konsumen.....	76
Table 3.3	Rekapitulasi Tingkat Ketidaksesuaian Visual.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang pesat berdampak pada banyak sektor kehidupan. Sektor domestik seperti pekerjaan rumah tangga hingga sektor lain yang lebih rumit seperti membuat suatu karya mulai dikuasai oleh teknologi. Perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan media. Teknologi memunculkan media baru yang kini disebut sebagai media daring melalui jaringan internet.¹ Saat ini, terdapat teknologi yang memiliki manfaat seperti *blockchain*, *internet of things*, *big data* dan salah satunya *Artificial Intellegence* atau biasa disebut AI.

Artificial Intelligence (AI) merupakan kecerdasan buatan yang memiliki peran penting dalam transformasi digital di Indonesia. *Artificial Intelligence* (AI) merupakan cabang ilmu komputer yang ditujukan untuk mereplikasi atau menyimulasikan kecerdasan manusia dalam suatu mesin.² Sebagai kecerdasan buatan yang dijalankan oleh mesin, *artificial intelligence* dinilai lebih unggul dari manusia di segi kecepatan dan ketepatan dalam suatu perintah atau program.³ Fenomena deepfake merupakan salah satu perkembangan paling menonjol dari revolusi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam

¹ 1. Muhammad Ariq Abir Jufri dan Akbar Kurnia Putra, "Aspek Hukum Internasional dalam Pemanfaatan Deepfake Technology terhadap Perlindungan Data Pribadi," (*Uti Possidetis: Journal of International Law*) 2, no. 1 (2021): 31–57, <https://doi.org/10.22437/up.v2i1.11093>.

² 2. Nora Amelda Rizal dkk., *Artificial Intelligence dan Manajemen Keuangan* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2022), 56.

³ 3. Luh Putu "Peran Artificial Intelligence (AI) untuk Mendukung Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains (KOMTEKS)* 1, no. 1 (2022).

dekade terakhir. Istilah ini berasal dari gabungan kata *deep learning* dan *fake*, yang merujuk pada praktik memanipulasi konten visual maupun audio menggunakan algoritma pembelajaran mendalam (*deep learning*) untuk menciptakan hasil yang tampak nyata.⁴

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, terutama dalam bidang *artificial intelligence* (AI), praktik perdagangan melalui platform *e-commerce* semakin berkembang pesat. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga TikTok (melalui fitur TikTok Shop) menjadi ruang utama transaksi jual beli online yang memudahkan konsumen memperoleh barang tanpa harus datang secara langsung ke toko. Dalam praktik pemasaran digital, sebagian penjual memanfaatkan teknologi berbasis AI untuk meningkatkan kualitas visual foto produk, seperti penghalusan tekstur, peningkatan pencahayaan, penyesuaian warna, hingga rekayasa latar belakang agar tampak lebih menarik. Namun demikian, penelitian ini tidak serta-merta menyatakan seluruh foto produk tersebut menggunakan teknologi *deepfake* secara teknis, melainkan mengidentifikasi adanya indikasi manipulasi visual berbasis AI berdasarkan perbedaan signifikan antara tampilan foto promosi dan kondisi riil barang yang diterima konsumen, sebagaimana tercermin dalam ulasan pembeli. Indikasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan alat deteksi visual berbasis AI (misalnya platform analisis gambar digital) untuk melihat tingkat kemungkinan manipulasi, sehingga dugaan penggunaan teknologi *deepfake* atau rekayasa

⁴ sih yuliana Wahyuningtyas et al., *Perlindungan Data Biometrik Dalam Pemrosesan Oleh Artificial Intelligence (AI) Untuk Teknologi Deepfake* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Arma Jaya, 2025).

visual tidak didasarkan pada asumsi semata, melainkan pada temuan observasional yang terukur.

Praktik ini marak dijumpai di platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan lainnya, di mana konsumen seringkali merasa dirugikan karena produk tidak sesuai ekspektasi visual. Dalam ketentuan Pasal 9 UU ITE, dijelaskan bahwa perusahaan yang menyediakan produk melalui sistem elektronik harus memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang ketentuan kontrak, produsen dan produk yang disediakan. Kemudian, Pasal 10 (1) UU ITE mensyaratkan bahwa setiap peserta bisnis yang melakukan transaksi elektronik harus disertifikasi oleh lembaga sertifikasi keandalan.⁵

Namun faktanya yang terjadi saat ini, fenomena penggunaan gambar produk yang dimanipulasi oleh teknologi *deepfake* atau AI dalam jual beli online semakin menimbulkan keresahan di kalangan konsumen. Banyak pembeli mengeluhkan perbedaan mencolok antara gambar produk dan barang yang diterima. Contohnya, pada kolom ulasan konsumen di TikTok Shop dan Shopee, dapat ditemukan berbagai testimoni seperti: “*bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan foto. Dalam foto terlihat kain mengkilap dan tampak berkualitas, namun barang yang diterima terlihat kusam dan menyerupai kain bekas.*” atau “*warnanya kusam dan tipis banget. Di foto terlihat tebal dan mewah*”. Testimoni-testimoni ini menunjukkan adanya kekecewaan karena informasi visual yang ditampilkan telah membentuk ekspektasi yang tidak sesuai dengan

⁵ Hasdiana Juwita Bintang, “Ketidaksesuaian Barang yang Dibeli Melalui E-Commerce Ditinjau dari Aspek Perlindungan Konsumen,” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 1 (2022): 52, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.442>.

realita.⁶ Berdasarkan hasil analisis terhadap 5 sampel foto produk yang diteliti pada platform *Shopee* dan *TikTok (TikTok Shop)*, ditemukan bahwa 4 dari 5 sampel atau 80% menunjukkan indikasi manipulasi visual berbasis *AI* berdasarkan hasil deteksi menggunakan aplikasi *Sightengine*. Persentase tersebut hanya berlaku pada sampel yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh toko online pada platform tersebut. Indikasi manipulasi tersebut selanjutnya dianalisis dalam perspektif hukum Islam dan berpotensi mengandung unsur *gharar* apabila ketidaksesuaian foto dan barang menimbulkan ketidakjelasan objek akad, serta dapat dikategorikan sebagai *tadlis* apabila manipulasi dilakukan dengan tujuan menutupi cacat atau memberikan informasi yang menyesatkan kepada pembeli. *Tadlis*. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang keabsahan akad jual beli yang dilakukan atas dasar visual yang tidak autentik masih dianggap sah menurut hukum Islam.

Dalam hukum Islam, praktik ini dapat dikaitkan dengan konsep *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan), serta menimbulkan perdebatan mengenai keabsahan akad jual beli tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai **KEABSAHAN AKAD JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN FOTO PRODUK BERBASIS DEEPPFAKE**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme terjadinya akad jual beli online pada platform *e-commerce*?

⁶ Review produk *e-commers* Shopee pada produk fashion wanita pada tanggal 5 Februari 2024

2. Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap keabsahan akad jual beli online dengan media foto produk berbasis *deepfake*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan antara foto produk yang dimanipulasi dengan teknologi *deepfake* dan foto produk kreativitas dalam transaksi jual beli online.
2. Untuk menganalisis keabsahan akad jual beli online dengan media foto produk berbasis *deepfake* dalam perspektif hukum Islam, terutama ditinjau dari unsur *tadlis*, *gharar*, dan kejelasan akad.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait pembahasan mengenai akad jual beli dalam transaksi online, serta relevansi penggunaan foto *deepfake* terhadap syarat sah akad menurut fikih muamalah.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai teknologi digital dan etika bisnis syariah dalam konteks *e-commerce* yang semakin berkembang.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Konsumen:** Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih cermat dalam melakukan transaksi jual beli online,

terutama yang menggunakan media promosi berbasis teknologi AI atau *deepfake* yang berpotensi menyesatkan.

b. **Bagi Pelaku Usaha (Seller Online):** Memberikan wawasan hukum agar dalam memasarkan produknya tetap memperhatikan prinsip kejujuran (*shidq*) dan menghindari unsur *tadlis* (penipuan), sehingga tidak melanggar ketentuan syariat maupun hukum perlindungan konsumen.

c. **Bagi Regulator atau Lembaga Pengawas (seperti OJK atau Kominfo):** Memberikan masukan dalam merumuskan kebijakan atau regulasi yang mampu mengatur dan mengawasi praktik penjualan online yang menggunakan teknologi manipulatif, demi menciptakan transaksi yang adil dan transparan.

E. Kerangka Teoritik

Penelitian ini mengkaji keabsahan akad jual beli online yang menggunakan foto produk berbasis teknologi *deepfake*. Untuk menganalisis permasalahan ini secara mendalam, kerangka teoritik penelitian ini akan dibangun di atas dua pilar utama: Teori jual beli dalam hukum Islam dan teori *deepfake*. Kedua kerangka ini akan diintegrasikan untuk mengevaluasi implikasi manipulasi visual terhadap prinsip-prinsip akad dalam transaksi elektronik.

1. Teori Jual Beli dalam Hukum Islam

Teori ini menjadi landasan fundamental untuk menilai validitas praktik jual beli daring. Dalam pandangan hukum Islam, suatu akad jual beli dianggap sah apabila memenuhi rukun dan syarat tertentu. Aspek-aspek esensial dari teori ini meliputi:

a. Rukun dan Syarat Akad Jual Beli

Keabsahan akad jual beli mensyaratkan adanya pihak-pihak yang berakad (penjual dan pembeli), objek akad (*ma'q d 'alaih*), alat penukar, serta ijab dan qabul (pernyataan serah terima).⁷ Objek akad, secara khusus, dituntut untuk jelas, memiliki manfaat, dan dapat diserahkan.⁸ Ketidakkejelasan atau adanya cacat pada objek akad dapat membatalkan atau merusak keabsahan akad.

b. Prinsip-prinsip Etika Transaksi

Hukum Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran (*shidq*) dan transparansi informasi dalam setiap transaksi.⁹ Oleh karena itu, praktik yang mengandung unsur penipuan (*tadlis*) atau ketidakjelasan (*gharar*) secara tegas dilarang. Tadlis merujuk pada tindakan menyembunyikan informasi penting atau cacat pada barang yang diperjualbelikan, sehingga menciptakan ketidakseimbangan informasi (*asymmetric information*) yang merugikan salah satu pihak.¹⁰ Sementara itu, gharar didefinisikan sebagai ketidakpastian atau risiko yang berpotensi menimbulkan kerugian akibat ketidakjelasan objek atau syarat-syarat akad.¹¹ Pelarangan ini bertujuan untuk menjaga kerelaan (*ridha*) dan keadilan antar pihak yang berakad.

⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), 67.

⁸ Achmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 75.

⁹ Sofwan Ahmad Fauzi, "Transaksi Jual-Beli Terlarang: Ghisy atau Tadlis Kualitas," *MIZAN: Journal of Islamic Law* 1, no. 1 (2017): 145.

¹⁰ Utari Rahayu Lubis dan Ismailina, "Tadlis dalam Bisnis Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal JESKaPe* 4, no. 2 (2020): 247..

¹¹ Efa Rodiah Nur, "Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern," *Al-Adalah* 12, no. 3 (2015): 642

2. Teori *Deepfake*

Teori ini digunakan untuk memahami karakteristik teknis dan dampak *deepfake* sebagai bentuk manipulasi visual dalam konteks promosi produk.

a. Definisi dan Mekanisme *Deepfake*

Deepfake adalah teknologi kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan penciptaan atau modifikasi konten media (gambar, audio, video) yang sangat realistis, namun tidak mencerminkan realitas asli.¹² Dalam konteks pemasaran produk, teknologi ini sering dimanfaatkan untuk "memperindah" tampilan produk, membuatnya tampak lebih menarik dari kondisi sebenarnya.¹³

b. Potensi Manipulasi dan Penyesatan

Penggunaan *deepfake* dalam materi promosi produk berpotensi besar untuk menyesatkan konsumen. Representasi visual yang dimanipulasi dapat membentuk ekspektasi yang tidak sesuai dengan kondisi riil produk, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian bagi pembeli. Fenomena ini menjadi krusial karena informasi visual seringkali menjadi dasar utama keputusan pembelian dalam transaksi daring.

3. Integrasi Teori dan Analisis Keabsahan Akad

Integrasi antara teori jual beli dalam hukum Islam dan teori *deepfake* akan menjadi kerangka analitis utama untuk menjawab rumusan masalah

¹² Hao Li, "DeepFake: A Survey," ACM Computing Surveys 53, no. 6 (2020): 1-37.

¹³ Supriya Singh, "The Ethics of Deepfakes in Marketing and Advertising," Journal of Business Ethics volume, no. issue (2023): 1-1.

penelitian. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana fenomena *deepfake* memengaruhi pemenuhan rukun dan syarat akad jual beli, khususnya dalam kaitannya dengan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, serta larangan *tadlis* dan *gharar*.

Secara spesifik, kerangka ini akan memandu analisis untuk:

a. Menganalisis *Deepfake* sebagai Unsur *Tadlis*:

Mengidentifikasi apakah penggunaan *deepfake* dalam foto produk daring dapat dikategorikan sebagai tindakan *tadlis*. Hal ini akan dieksplorasi melalui sejauh mana manipulasi visual tersebut secara sengaja menyembunyikan kekurangan atau memanipulasi kualitas produk, sehingga pembeli tidak mendapatkan informasi yang seimbang dan akurat.¹⁴

b. Menganalisis *Deepfake* sebagai Unsur *Gharar*:

Mengevaluasi apakah manipulasi visual melalui *deepfake* menimbulkan ketidakjelasan yang signifikan (*gharar*) terhadap objek akad. Analisis akan difokuskan pada bagaimana *deepfake* menghilangkan kepastian bagi pembeli mengenai karakteristik dan kondisi riil barang yang diperjualbelikan, yang berpotensi memicu perselisihan.¹⁵

Dengan demikian, kerangka teoritik ini akan menjadi peta jalan untuk menganalisis implikasi *deepfake* terhadap keabsahan akad jual beli daring

¹⁴ Lubis dan Ismaulina, "Tadlis Dalam Bisnis Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah."

¹⁵ Efa Rodiah Nur, "Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum dan Etika dalam Transaksi Bisnis Modern," *Al-'Adalah* 12, no. 3 (2015): 642.

dari perspektif hukum Islam, serta memberikan rekomendasi terkait perlindungan konsumen dalam era digital.

F. Penelitian yang Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Iqbal Nazwar** berjudul **“Keabsahan Transaksi Jual-Beli Online dengan Menggunakan Artificial Intelligence (AI) dalam Pandangan Fiqh Muamalah”** membahas bagaimana praktik akad jual-beli online yang dijalankan oleh sistem berbasis AI, dengan fokus utama pada kedudukan AI sebagai subjek akad (pelaku transaksi). Kajian ini menyoroti apakah AI dapat berperan sebagai pihak yang berakad (*aqid*) dalam hukum Islam.¹⁶ Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak menitikberatkan pada subjek akad, melainkan pada objek akad, yaitu produk yang diperjualbelikan dengan menggunakan foto hasil manipulasi teknologi deepfake pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Fokus penelitian ini adalah pada keabsahan akad jual beli ketika objek yang diperjualbelikan ditampilkan secara tidak autentik, yang berpotensi menimbulkan unsur *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan perspektif baru yang berbeda dengan penelitian terdahulu, karena mengkaji aspek keabsahan objek akad alih-alih kedudukan subjek akad.

Kedua, Penelitian oleh **Jajang Nurzaman (2023)** yang berjudul **“Keabsahan Kontrak yang Dibuat oleh Artificial Intelligence Menurut**

¹⁶ Muhammad Iqbal Nazwar, “Keabsahan Transaksi Jual Beli Online dengan Menggunakan Artificial Intelligence (AI) dalam Pandangan Fiqh Muamalah,” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2024). Diakses dari <http://digilib.uinsa.ac.id/pdf>

Hukum Positif di Indonesia” bertujuan untuk mengetahui apakah kontrak yang dibuat oleh AI dapat dianggap sah menurut Pasal 1320 KUH Perdata. Fokus penelitian ini adalah pada legalitas subjek pembuat kontrak, yakni AI, serta kedudukan AI dalam hukum positif Indonesia.¹⁷ Penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan sumber hukum primer dan sekunder yang bersifat teoritis dan regulatif. Sementara itu, penelitian saya lebih menitikberatkan pada konteks hukum ekonomi syariah, bukan hukum positif Indonesia. Fokus utama adalah pada keabsahan akad jual-beli produk digital (misalnya gambar atau video promosi barang yang dimanipulasi dengan filter AI atau teknologi *deepfake*) dalam *e-commerce* dan media sosial. Penelitian ini tidak membahas apakah AI dapat menjadi subjek hukum pembuat kontrak, melainkan meneliti implikasi manipulasi visual berbasis AI terhadap sah tidaknya suatu transaksi jual-beli dalam perspektif fiqh muamalah, khususnya dari aspek *gharar*, *tadlis*, dan kehati-hatian dalam akad.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh **Febrina Fitri Permatasari (2018)** yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam terhadap Penipuan dalam Jual Beli Online di Kecamatan Ponorogo”** Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama-sama membahas praktik jual beli online dalam perspektif hukum Islam.¹⁸ Selain itu, kedua penelitian sama-sama menyoroti adanya unsur penipuan dalam proses transaksi jual beli online,

¹⁷ Jajang Nurzaman, “Keabsahan Kontrak Yang Dibuat Oleh Artificial Intelligence Menurut Hukum Positif Di Indonesia”, Skripsi Univesritas Islam Negeri Malang (2023). Diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id.pdf>

¹⁸ Febrina Fitri Permatasari Santoso, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax Di Ponorogo*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ponorogo, 2018. Diakses melalui <http://etheses.iain.ponorogo.ac.id.pdf>

serta menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam proses pengumpulan dan pengolahan datanya. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut. Penelitian Febrina Fitri lebih berfokus pada praktik penipuan melalui penggunaan gambar atau testimoni yang tidak sesuai kenyataan (*hoax*) secara umum. Sedangkan dalam penelitian ini, kajian difokuskan secara lebih spesifik pada praktik jual beli online yang menggunakan foto produk berbasis teknologi *deepfake* atau filter AI, yaitu manipulasi visual tingkat lanjut yang dilakukan untuk menampilkan produk lebih menarik dari kondisi aslinya. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) dalam kajian akad jual beli online, mengingat fenomena penggunaan *deepfake* dalam promosi produk di platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop merupakan fenomena yang berkembang pesat belakangan ini, dan belum banyak dikaji dalam perspektif hukum Islam, khususnya terkait keabsahan akad dan unsur *tadlis* maupun *gharar* dalam transaksi jual beli digital. Dengan demikian, meskipun memiliki kemiripan dari sisi tema umum, penelitian ini menawarkan fokus kajian yang lebih aktual, lebih mendalam, dan lebih relevan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh **Titin Syafiqotuzzuhda (2023)** dengan judul **"Problematika Hukum Perlindungan Konsumen dalam Menghadapi Kejahatan Berbasis Artificial Intelligence"** memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada aspek kajian mengenai perlindungan konsumen dalam perspektif hukum. Keduanya sama-sama mengkaji upaya perlindungan

konsumen terhadap risiko kerugian yang timbul dari penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam transaksi elektronik.¹⁹ Namun, terdapat perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut. Penelitian terdahulu lebih menyoroti persoalan perlindungan konsumen terhadap berbagai bentuk kejahatan berbasis AI secara umum, seperti pencurian data, manipulasi identitas, dan penipuan berbasis algoritma kecerdasan buatan. Fokus utamanya berada pada aspek perlindungan hukum konsumen secara normatif terhadap tindak kejahatan siber berbasis AI, dengan pendekatan hukum perlindungan konsumen dan perlindungan data pribadi. Sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada fokus spesifik terkait keabsahan akad jual beli online yang menggunakan foto produk berbasis *deepfake* atau filter AI dalam mempromosikan produk. Penelitian ini secara lebih khusus mengkaji unsur *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan) dalam akad jual beli online, sehingga fokusnya lebih mengarah pada analisis keabsahan akad dalam perspektif hukum perikatan Islam dan fikih muamalah, bukan sekadar pada aspek perlindungan konsumennya saja. Dengan demikian, meskipun memiliki kesamaan dalam tema besar terkait perlindungan konsumen dalam transaksi digital berbasis AI, penelitian ini memiliki *novelty* (kebaruan) yang jelas karena menyoroti implikasi fikih akad digital secara mendalam, khususnya dalam konteks penggunaan *deepfake*/AI dalam visualisasi produk online.

¹⁹ Titin Syafiqotuzzuhada, “*Problematika Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Kejahatan Berbasis Artificial Intelligence*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Malang (2016). Diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id.pdf>

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh **A. Azizi Fadhil (2024)** dengan judul **“Pemanfaatan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif dan Fiqh Muamalah”** memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada objek kajian, yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam dunia bisnis online serta mengkaji aspek hukum positif dan fikih muamalah.²⁰ Selain itu, kedua penelitian sama-sama mengangkat isu penyalahgunaan AI dalam promosi atau pemasaran produk yang berpotensi merugikan konsumen. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Fokus utama penelitian terdahulu adalah penggunaan AI sebagai sarana pengisi suara tanpa izin (*deepfake* audio) untuk pemasaran produk, terutama dengan memanfaatkan suara publik figur tanpa persetujuan. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada keabsahan akad jual beli online dengan menggunakan foto produk yang telah dimanipulasi melalui teknologi *deepfake* visual atau filter AI. Dengan kata lain, penelitian terdahulu lebih menyoroti pelanggaran hak cipta dan hak moral atas penggunaan suara publik figur, sedangkan penelitian ini fokus pada keabsahan akad jual beli dalam perspektif hukum perikatan Islam terkait penipuan visual (*tadlis*) terhadap barang yang dipasarkan. Dengan demikian, meskipun terdapat kesamaan dalam kajian teknologi AI sebagai alat pemasaran yang menimbulkan potensi kerugian

²⁰ A. Azizi Fadhil, “*Pemanfaatan Aplikasi Artificial Intelligence Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif Dan Fiqh Muamalah*,” Skripsi Universitas Islam Negeri Malang (2024). Diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id.pdf>

konsumen, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena secara khusus membahas keabsahan akad jual beli digital berbasis *deepfake* foto dalam transaksi online, suatu isu yang belum banyak dikaji dalam literatur Hukum Ekonomi Syariah.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris. Disebut kualitatif karena penelitian ini berupaya memahami fenomena hukum melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, bukan angka-angka statistik. Pendekatan yuridis empiris dipilih karena penelitian ini tidak hanya menelaah norma-norma hukum Islam mengenai keabsahan akad jual beli, tetapi juga mengkaji praktik yang terjadi di lapangan, khususnya dalam transaksi jual beli online di platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok (TikTok Shop)*.

Data lapangan diperoleh melalui observasi non-partisipan, yakni pengamatan terhadap praktik jual beli tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam transaksi. Pengamatan dilakukan terhadap tampilan foto produk, deskripsi barang, serta ulasan konsumen yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara foto promosi dan kondisi riil barang. Untuk memperkuat identifikasi indikasi manipulasi visual, penelitian ini menggunakan aplikasi analisis gambar berbasis *AI*, yaitu *Sightengine*, yang berfungsi mendeteksi kemungkinan rekayasa visual, *synthetic content*, dan tingkat manipulasi digital pada foto produk. Hasil analisis dari aplikasi

tersebut kemudian dibandingkan dengan temuan observasional dan ulasan konsumen guna melihat konsistensi indikasi manipulasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengandalkan asumsi visual semata, melainkan mengombinasikan analisis teknologi digital dengan telaah teoritis hukum Islam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai keabsahan akad jual beli online yang diduga menggunakan manipulasi visual berbasis AI.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari dua platform *e-commerce*, yaitu Shopee dan TikTok (melalui fitur TikTok Shop), yang dipilih karena memiliki tingkat transaksi dan jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap foto produk yang ditampilkan pada halaman penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis sebanyak 5 foto produk yang diduga menunjukkan indikasi manipulasi visual berbasis AI, dengan masing-masing 2 foto dari Shopee dan 3 foto dari TikTok Shop. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria:

- 1) produk memiliki tampilan visual yang sangat sempurna atau tidak realistis,
- 2) terdapat ulasan konsumen yang menyatakan ketidaksesuaian antara foto dan barang yang diterima

3) foto produk dapat dianalisis menggunakan aplikasi deteksi manipulasi visual berbasis AI. Seluruh foto tersebut didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) dan selanjutnya dianalisis sebagai objek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, meliputi:

- 1) Al-Qur'an dan Hadis terkait prinsip transaksi dalam Islam
- 2) Buku
- 3) Jurnal
- 4) Tulisan-tulisan terkait tema yang diteliti

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi Digital

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi digital, yaitu pengumpulan data berupa foto produk yang ditampilkan pada platform *e-commerce*. Dokumentasi digital digunakan karena objek penelitian tidak berbentuk perilaku langsung atau wawancara, melainkan konten visual digital yang menjadi dasar transaksi jual beli online.

Data dikumpulkan dengan cara:

- 1) mengakses platform *e-commerce*,
- 2) mengidentifikasi foto produk yang digunakan oleh penjual,
- 3) mengumpulkan dan menyimpan foto produk dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) atau arsip digital,

b. Observasi (*Non-Partisipan*)

Observasi dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas jual beli, melainkan hanya mengamati fenomena yang terjadi pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Bentuk observasi dilakukan dengan menelusuri tampilan foto produk, deskripsi barang, serta kolom ulasan konsumen untuk mengidentifikasi adanya indikasi penggunaan teknologi *deepfake* dalam memanipulasi visual produk. Dengan observasi non-partisipan ini, peneliti dapat memperoleh data faktual mengenai kesesuaian antara gambar yang ditampilkan penjual dan pengalaman nyata yang dialami konsumen tanpa harus ikut serta dalam transaksi secara langsung.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu menjelaskan dan menginterpretasikan data berdasarkan fakta yang ditemukan. Review konsumen yang relevan diklasifikasikan ke dalam kategori: adanya dugaan manipulasi visual, bentuk penipuan dalam promosi, serta reaksi konsumen. Selanjutnya, data tersebut dibandingkan dengan teori hukum Islam, termasuk syarat sah akad jual beli, larangan *tadlis*, serta prinsip keadilan dan keterbukaan dalam transaksi.²¹

²¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), 134.

5. Teknik Pengecekan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui ketekunan pengamatan. Peneliti melakukan pengamatan secara cermat dan berulang terhadap foto produk yang ditampilkan pada platform *e-commerce* untuk memastikan konsistensi data dan keakuratan temuan. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan secara detail karakteristik visual foto produk, seperti tekstur, pencahayaan, latar belakang, serta kesesuaian tampilan produk yang disajikan.

Melalui ketekunan pengamatan, peneliti berupaya meminimalkan kesalahan dalam mengidentifikasi perbedaan antara foto produk yang mengalami manipulasi digital berat dan foto produk yang masih berada dalam batas kreativitas pemasaran wajar. Data yang telah diamati kemudian dibandingkan dan diklasifikasikan secara sistematis sebelum dianalisis lebih lanjut. Selain itu, peneliti juga melakukan verifikasi melalui teori hukum Islam dan prinsip fiqih, guna memastikan bahwa interpretasi terhadap data digital sesuai dengan kerangka hukum Islam.²²

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab yang saling berhubungan satu sama lain. Setiap bab disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan fokus kajian dari awal hingga akhir penelitian.

²² Nitaria Angkasa et al., “Metode Penelitian Hukum: Sebagai Suatu Pengantar,” *Lex Privatum*, 2019.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Teori Akad Jual Beli dan Teknologi *Deepfake*

Bab ini memaparkan kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian, meliputi: Pengertian akad, rukun-rukun akad, syarat-syarat akad, kategori hukum akad, macam-macam akad, berakhirnya akad, asas akad, pengertian jual beli dalam Islam, rukun dan syarat jual beli, ketentuan keabsahan akad menurut fiqh muamalah, jenis-jenis jual beli yang dilarang seperti *tadlis* dan *gharar*, serta konsep *deepfake*.

BAB III Jual Beli Online Menggunakan Foto Produk Berbasis *Deepfake*

Bab ini menyajikan deskripsi data hasil penelitian mengenai praktik penggunaan foto produk berbasis *deepfake* dalam transaksi jual beli online. Data diperoleh dari ulasan konsumen pada platform *e-commerce* serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) produk.

BAB IV Tinjauan Ketidaksesuaian Objek Dalam Akad Jual Beli Online

Bab ini berisi analisis terhadap data penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan teori fiqh muamalah. Analisis difokuskan pada perbedaan antara *deepfake* dan kreativitas biasa dalam foto

produk, serta implikasi hukumnya terhadap keabsahan akad jual beli online.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta saran yang ditujukan kepada konsumen, penjual, dan pihak terkait agar transaksi jual beli online tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap mekanisme terjadinya akad jual beli online pada platform *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa secara normatif rukun dan syarat akad dalam fiqh muamalah telah terpenuhi. Unsur para pihak (*al-'aqidain*) terpenuhi melalui keberadaan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara sadar melalui akun digital. Unsur *sighat* (*ijab* dan *qabul*) terwujud dalam bentuk penawaran produk melalui sistem elektronik dan persetujuan pembeli melalui tindakan digital seperti checkout dan pembayaran. Adapun objek akad (*ma'qud 'alaih*) terpenuhi selama barang yang diperjualbelikan halal, memiliki manfaat, serta dijelaskan secara transparan. Dengan demikian, mekanisme akad dalam jual beli online pada dasarnya sah menurut hukum Islam, selama tidak terdapat unsur *gharar*, *tadlis*, maupun pelanggaran terhadap prinsip kerelaan (*ridha*).
2. Keabsahan akad jual beli online dengan foto produk berbasis *deepfake* dalam perspektif hukum ekonomi syariah ditentukan oleh keberadaan unsur *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ini mengandung unsur *tadlis* karena penjual secara sengaja menyembunyikan cacat atau kualitas asli barang melalui rekayasa visual AI untuk menarik minat pembeli. Hal ini juga menimbulkan *gharar* karena objek

akad (*ma'qud alaih*) menjadi tidak jelas bagi pembeli akibat informasi visual yang menyesatkan. Secara hukum Islam, akad yang mengandung penipuan visual yang signifikan (mencapai pola manipulasi dominan sebesar 80% pada aspek warna dan 70% pada aspek kualitas umum) dianggap fasid (rusak) atau cacat hukum. Meskipun rukun akad terpenuhi, ketiadaan keridaan yang sempurna (*an-taradin*) akibat informasi palsu membuat akad tersebut tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat dan memberikan hak khiyar (memilih untuk membatalkan) bagi konsumen.

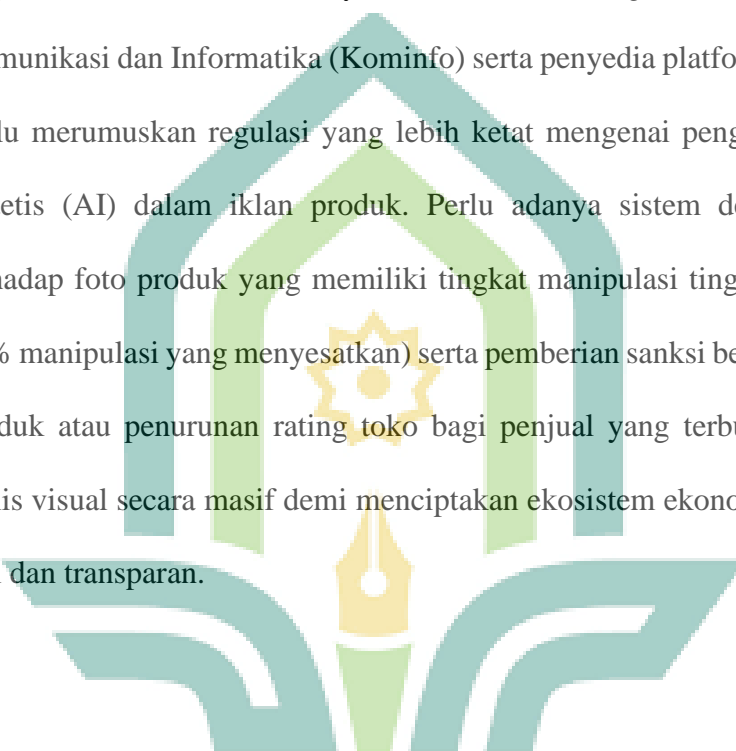
B. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (Penjual Online): Diharapkan para penjual di platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop untuk lebih mengedepankan prinsip kejujuran (*shidq*) dalam mempromosikan produknya. Penggunaan teknologi AI atau deepfake sebaiknya hanya digunakan untuk tujuan estetika latar belakang atau efisiensi model tanpa memanipulasi detail asli produk seperti warna, tekstur, dan bahan. Mengingat data penelitian menunjukkan 80% ketidaksesuaian warna dan 65% perbedaan tekstur yang memicu keluhan konsumen, penjual wajib mencantumkan label atau disclaimer jika foto produk merupakan hasil olahan AI agar tidak menjebak konsumen dalam ekspektasi palsu.
2. Bagi Konsumen: Masyarakat diharapkan lebih edukatif dan waspada dalam berbelanja online dengan tidak mudah tergiur oleh foto produk yang terlihat

terlalu sempurna atau "*premium*" namun dengan harga yang tidak rasional. Konsumen disarankan untuk selalu memeriksa kolom ulasan, meminta foto asli (*real picture*) kepada penjual, dan memanfaatkan fitur garansi atau pengembalian barang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan visual digital yang ditampilkan.

3. Bagi Pemerintah dan Penyedia Platform (*Regulator*): Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta penyedia platform *e-commerce* perlu merumuskan regulasi yang lebih ketat mengenai penggunaan konten sintetis (AI) dalam iklan produk. Perlu adanya sistem deteksi otomatis terhadap foto produk yang memiliki tingkat manipulasi tinggi (seperti pola 99% manipulasi yang menyesatkan) serta pemberian sanksi berupa take down produk atau penurunan rating toko bagi penjual yang terbukti melakukan taktik visual secara masif demi menciptakan ekosistem ekonomi digital yang adil dan transparan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal/Ensiklopedia

- Abdul Aziz, M.Ag., Dr. H. Jamal. *Akad Muamalah Klasik*. Yogyakarta, 2022.
- Aji, Ahmad Mukri. *Urgensi Maslahat Mursalah dalam Dialektika Pemikiran Hukum Islam*. Bogor: Pustaka Pena Ilahi, 2012.
- Alanazi, Sami, and Seemal Asif. "Understanding Deepfakes : A Comprehensive Analysis of Creation , Generation , and Detection" 72 (2023): 216–24.
- Amalia Yunia Rahmawati. "Modul Ariyah, Jual Beli, Khiyar, Riba." *Direktorat Jenderal Pendidikan Islam*, no. July (2020): 1–23.
- Angkasa, Nitaria, Yulia Kusuma Wardani, Zulkarnain, Yennie Agustin, Ali Faisal, Rita Susanti, Gunawan, Husni Mubaroq, and Maya Shafira. "Metode Penelitian Hukum: Sebagai Suatu Pengantar." *Lex Privatum*, 2019.
- Arzam, Arzam. "Riba Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadis." *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* 6, no. 2 (2022): 60–78. <https://doi.org/10.32694/qst.v6i2.1229>.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Al-Islami Wa Adillatuhu (Jilid 5)*. Jakarta: Gema Insani (daru fikri), 2011.
- Delimah Pasaribu, Veta Lidya. *ECOMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi*, n.d.
- Di, Wei, Anurag Bhardwaj, Vignesh Jagadeesh, Robinson Piramuthu, and Elizabeth Churchill. "When Relevance Is Not Enough : Promoting Visual Attractiveness for Fashion E-Commerce," n.d.
- Dr. Rozalinda, M. Ag. "Fikih Ekonomi Syariah : Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah." *Fikih Ekonomi Syariah : Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*, 2019.
- Fatimah. "Analisis Praktek Tadlis Pada Masyarakat Kota Makassar (Studi Lapangan Pedagang Buah-Buahan Di Kota Makassar)." *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, no. 19 (2016): 250–57.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalah*. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufon Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Goodfellow, Ian J, Jean Pouget-abadie, Mehdi Mirza, Bing Xu, and David Warde-farley. "Generative Adversarial Nets," 2014, 1–9.

- Hani, Umi. *Buku Ajar Fiqih Muamalah*. Universitas Islam Negeri Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary, 2021.
- Hasdiana Juwita Bintang. "Ketidaksesuaian Barang Yang Dibeli Melalui E Commerce Ditinjau Dari Aspek Perlindungan Konsumen." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 1 (2022): 50–56. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.442>.
- Intan Leliana, Gema Irhamdhika, Achmad Haikal, Rio Septian, Eddy Kusnadi., and Era Deepfake. "ETIKA DALAM ERA DEEPPFAKE: BAGAIMANA MENJAGA INTEGRITAS KOMUNIKASI" 22, no. 02 (n.d.): 234–43.
- Izwany, Bonita, and Sabrul Jamal. "Ihtikar Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif." *Jurnal Tahqiq* 15, no. 1 (2021): 38–49.
- Khusna, Itsna Hidayatul, and Sri Pangestuti. "Deepfake , Tantangan Baru Untuk Netizen Deepfake, a New Challenge for Netizen," no. 2 (2019): 1–24.
- Kurnia Ningsih, Lc., M.E.Sy., Dr. Prillia. *Fiqh Muamalah*. Vol. 1. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.10>.
- Lubis, Utari Rahayu, and Ismaulina. "Tadlis Dalam Bisnis Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal JESKaPe* 4, no. 2 (2020): 247–56.
- M. Kasim, Sirajuddin Sirajuddin, and Tita Ratna Irmawati. "Hukum Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Perbandingan Mazhab." *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* 4, no. 2 (2023): 283–301. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i2.1016>.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Mubarok, S.E., M.H., M.Ag. Prof. Dr. H. Jaih, and Dr. Hasanudin, M.Ag. *Fikih Mu'amalah Maliyyah : Prinsip-Prinsip Perjanjian*, 2020.
- Muhammad, Abdulkadir. "Hukum Dan Penelitian Hukum" 8, no. 1 (2004): 134.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fikih Muamalah*. Cet. ke-1. Jakarta: Amzah, 2010.
- Muslim, Moch Bukhori. "Ihtikâr Dan Dampaknya Terhadap Dunia Ekonomi." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.15408/aiq.v4i1.2538>.

- Noerman, Chiquita Thefirstly, and Aji Lukman Ibrahim. "Kriminalisasi Deepfake Di Indonesia Sebagai Bentuk Pelindungan Negara Criminalization of Deepfake in Indonesia as a Form of State Protection Hakikatnya Dapat Memberikan Kemudahan Dalam Melakukan Apapun . Artificial Intelligence" 7, no. 2 (2024): 1–4.
- Nur'aini, Siti. "Peningkatan Perekonomian Indonesia Melalui E- Commerce." *Andromeda* 1, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i1.1918>.
- Nur, Efa Rodiah. "Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern." *Al- Adalah* 12, no. 3 (2015): 647–62.
- Nurdin, Sri Wahyuni, Imam Fadhil Nugraha, Universitas Hasanuddin, Info Article, National Security, and Creative Commons. "ANCAMAN DEEPFAKE DAN DISINFORMASI BERBASIS AI : IMPLIKASI TERHADAP KEAMANAN SIBER DAN STABILITAS" 4, no. 01 (2025): 73–92.
- Pane, Ismail, Hasan Syazali, Karimuddin, Imam Asrofi, Muhammad Saleh, and Mohammad Ridwan. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, 2021.
- Permatasari Santoso, Febrina Fitri. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax Di Ponorogo*. Vol. 3, 2018.
- Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani. "Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah," Revisi 200., 290. Jakarta: Kencana, 2008.
- Ridwan, Muannif. *FIQH MUAMALAH KONTEMPORER. Fiqh Muamalah Kontemporer*. Vol. 1, 2021.
- Robbani, Burhanuddin. "Kajian Tentang Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2047. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8236>.
- S.E, Sy., M.E., Subairi. "Fiqh Muamalah." edited by Dr. H. Zainal Abidin, M.E.I. and Dr. Sakinah, M.E.I., 16:1–249, 2021.
- Sahroni, Oni. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Jakarta, 2019.
- Sari, Vivi Kumala. "Dampak E-Commerce Terhadap Perkembangan Digital" 1, no. 4 (2024): 18–24.
- Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia 7: Muamalat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Septiana, Evy, and Nurul Mahmudah. "Implementasi Jual Beli Dalam Perikatan Syari'ah Dan Konvensional." *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah* 2, no. 2 (2018): 303. <https://doi.org/10.32332/tapis.v2i2.1326>.

Siswadi, Siswadi, and Wilda Ainun Najihah. "Jual Beli Yang Dilarang (Fasid/Bathil) Dalam Pandangan Hukum Islam." *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023): 85–94. <https://doi.org/10.55352/opportunity.v1i2.787>.

Sofwan Ahmad Fauzi. *Transaksi Jual-Beli Terlarang: Ghisy Atau Tadlis Kualitas. MIZAN: Journal of Islamic Law*. Vol. 1, 2017.

Syaifudin. "GENERATIVE ADVERSARIAL NETWORKS (GAN) DALAM FOTOGRAFI : MENCIPTAKAN IMAJI," 2024, 169–80.

Syuhada Fela Yudha, Marliyah Marliyah, Tuti Anggraini. "Al-Ghabn Dan Al-Najasy Dalam Muamalah." *Al-Muaddib :Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 7, no. 2 (2022): 168–73.

Triyanta, Agus. "Gharar; Konsep Dan Penghindarannya Pada Regulasi Terkait Screening Criteria Di Jakarta Islamic Index." *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 17, no. 4 (2010): 614–32. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol17.iss4.art6>.

Ulya, Husna, Ni'matul. "Kasus Najasy Di Pasar Dan Relevansinya Dengan Pemikiran Ibnu Qudama Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI | Perpustakaan STEI SEBI," 2021, 1–10. https://library.sebi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=8241.

Wahyuningtyas, sih yuliana, Feliks Prasepta Sejahtera Surbakti, Stephen Aprius Sutresno, Kalistazaira Audriendiamanty, Petrus Dapet, and Teresa Kaena Dharmanyoto. *Perlindungan Data Biometrik Dalam Pemrosesan Oleh Artificial Intelligence (AI) Untuk Teknologi Deepfake*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Arma Jaya, 2025.

Wardi Muslich, Ahmad. *Fiqh Muamalat*. Edited by Lihhiati. Jakarta: Sinar Grafika Offect, 2010.

Westerlund, Mika. "The Emergence of Deepfake Technology : A Review," 2019.

Zaid, Abdul Azhim Jalal Abu. "Fiqh Riba." *Senayan Publishing*, 2011, 1–607. <http://www.bukusenayan.com>.

Artikel

Faathurrahman, Muhammad Faqih, and Enni Soerjati Priowirjanto. "Pengaturan Pertanggungjawaban Pelaku Penyalahgunaan Deepfakes Dalam Teknologi Kecerdasan Buatan Pada Konten Pornografi Berdasarkan Hukum Positif Indonesia" 3, no. 11 (2022): 1156–68.

Skripsi

Fadhil, A. Azizi. "Pemanfaatan Aplikasi Artificial Intelligence Sebagai Sarana Pengisi Suara Tanpa Izin Untuk Pemasaran Produk Perspektif Hukum Positif Dan Fiqh Muamalah." *Ayan*, 2024.

Nazwar, Muhammad Iqbal. "Keabsahan Transaksi Jual Beli Online Dengan Menggunakan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pandangan Fiqh Muamalah." *Ayan*, 2024.

Nurzaman, Jajang. "Keabsahan Kontrak Yang Dibuat Oleh Artificial Intelligence Menurut Hukum Positif Di Indonesia," 2023.

Santoso, Febrina Fitri Permatasari. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Online yang Mencantumkan Gambar dan Testimoni Hoax di Ponorogo*. 2018.

Syafiqotuzzuhada, Titin. "Problematika Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Kejahatan Berbasis Artificial Intelligence," 2016.

Website

QS. Ali-Imran (3): 76 Diakses melalui <https://quran.nu.or.id/ali-imran/76>

QS. al-Baqarah (2): 275 Diakses melalui <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>

QS. an-Nisa (4): 29 Diakses melalui <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>

