

Asimetri Informasi dan Moral Hazard dalam E-Commerce: A Systematic Literature Review dalam Perspektif Ekonomi Islam

**Hagi Andhika¹, Fakhri Ahmad Zainunnuri², Sri Rokhlinasari³, Alvien Septian
Haerisma⁴**

¹Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia,

²Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia,

³Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia,

⁴Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia,

¹hagiandhika09@mail.uinssc.ac.id.

²fakhriaz@mail.uinssc.ac.id.

³srirokhlin@uinssc.ac.id.

⁴alvienseptian@uinssc.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to analyze the phenomena of information asymmetry and moral hazard in e-commerce through a Systematic Literature Review (SLR) approach from an Islamic economics perspective. The rapid growth of e-commerce, particularly social commerce, has increased consumers' reliance on digital information such as ratings, reviews, and product reputation, which do not always reflect actual product quality. This condition leads to information asymmetry between sellers and buyers and creates opportunities for moral hazard behavior, including the manipulation of reviews, ratings, and product information. This research employs a qualitative method using an SLR approach based on the PRISMA framework to select relevant literature published between 2021 and 2025. The data are analyzed using thematic analysis to identify key themes related to information asymmetry, moral hazard, their impact on consumer behavior and market efficiency, and the perspective of Islamic economics. The findings indicate that information asymmetry is the primary factor causing market distortion, while moral hazard emerges as a consequence of weak transparency and monitoring in digital systems. These phenomena contribute to decreased consumer trust, distorted perceptions of product quality, and market inefficiency. From an Islamic economics perspective, such practices contradict the principles of honesty, transparency, and fairness, and can be categorized as forms of gharar (uncertainty) and tadlis (fraudulent misrepresentation). This study concludes that integrating conventional economic approaches with Islamic economic principles is essential to develop a digital ecosystem that is not only efficient but also just and sustainable.

Keywords: *Information Asymmetry, Moral Hazard, E-Commerce, Islamic Economics, Systematic Literature Review*

ABSTRAK

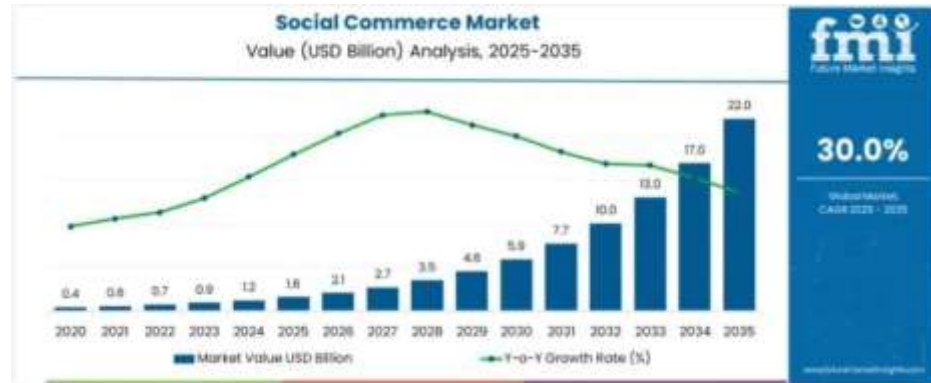
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dalam perspektif ekonomi Islam. Perkembangan pesat e-commerce, khususnya social commerce, telah meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap informasi digital seperti rating, ulasan, dan reputasi produk, yang tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya. Kondisi ini memicu terjadinya asimetri informasi antara penjual dan pembeli serta membuka peluang munculnya perilaku moral hazard dalam bentuk manipulasi ulasan, rating, dan informasi produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan SLR yang mengacu pada metode PRISMA untuk menyeleksi literatur yang relevan pada periode 2021–2025. Data dianalisis menggunakan teknik thematic analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan asimetri informasi, moral hazard, dampaknya terhadap perilaku konsumen dan efisiensi pasar, serta perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asimetri informasi merupakan faktor utama yang menyebabkan distorsi pasar, sementara moral hazard muncul sebagai konsekuensi dari lemahnya transparansi dan pengawasan dalam sistem digital. Kedua fenomena ini berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen, distorsi persepsi kualitas, serta inefisiensi pasar. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta dapat dikategorikan sebagai bentuk gharar dan tadlis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diperlukan integrasi antara pendekatan ekonomi konvensional dan nilai-nilai ekonomi Islam dalam mengelola sistem e-commerce, guna menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya efisien, tetapi juga adil dan berkelanjutan.

Kata kunci: Asimetri Informasi, Moral Hazard, E-Commerce, Ekonomi Islam, Systematic Literature Review

A. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, e-commerce telah berkembang pesat menjadi kanal utama transaksi global, ditandai oleh integrasi yang semakin kuat antara platform digital dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Pertumbuhan ini tidak hanya mencakup belanja melalui situs web tradisional, tetapi juga meluas ke social commerce yaitu transaksi yang terjadi langsung melalui jejaring sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook yang diperkirakan mencapai pangsa pasar yang signifikan dari total penjualan online dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Misalnya, data menunjukkan bahwa social commerce diperkirakan akan mencapai nilai pasar global yang sangat besar dan menyumbang persentase yang terus meningkat dari total penjualan e-commerce, dengan tren pertumbuhan tahunan yang tinggi dan penetrasi yang semakin luas di berbagai demografis konsumen. Pertumbuhan tersebut juga tercermin dalam fakta bahwa jutaan konsumen kini membeli produk langsung dari media sosial, menjadikan social commerce sebagai saluran utama interaksi pasar digital. Transformasi ini

mengubah perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke ketergantungan pada informasi digital, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh indikator seperti *rating*, *review*, dan jumlah penjualan yang ditampilkan secara online, sehingga meningkatkan peran informasi sebagai *signaling* dalam pasar digital modern¹



Gambar 1. Grafik *Social Commerce Market Value (2025-2035)* (*Future Market Insight, 2025*)

Berdasarkan data proyeksi pada grafik *Social Commerce Market Value (2025–2035)*, terlihat bahwa nilai pasar social commerce menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan dan eksponensial, dengan estimasi peningkatan dari sekitar USD 0,4 miliar pada awal periode menjadi lebih dari USD 22 miliar pada tahun 2035, serta didukung oleh tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 30%. Pola pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa social commerce tidak lagi sekadar kanal alternatif, melainkan telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem e-commerce global. Namun demikian, pertumbuhan yang sangat cepat ini juga berimplikasi pada meningkatnya kompleksitas interaksi pasar, khususnya dalam hal arus informasi yang menjadi semakin masif dan tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen. Dalam konteks ini, semakin besarnya volume transaksi yang difasilitasi oleh platform digital justru memperbesar ketergantungan konsumen pada sinyal-sinyal tidak langsung seperti *rating*, ulasan, dan indikator popularitas produk, yang pada gilirannya memperkuat potensi terjadinya distorsi informasi. Dengan demikian, pertumbuhan pesat social commerce tidak hanya mencerminkan peluang ekonomi yang besar, tetapi juga mempertegas urgensi kajian mengenai bagaimana asimetri informasi dan potensi manipulasi sinyal pasar dapat memengaruhi kualitas keputusan konsumen dalam lingkungan digital yang semakin dinamis dan kompetitif.²

Dalam ekosistem e-commerce modern, masalah asimetri informasi antara penjual dan pembeli menjadi semakin nyata, karena konsumen sangat bergantung pada *sinyal digital* seperti *rating*, *review*, dan peringkat penjualan

¹ Sellers Commerce., "Social Commerce Statistics Of 2025 (Demographics And Trends) | SellersCommerce.," 2025, <https://www.sellerscommerce.com/blog/social-commerce-statistics/>.

² Future Market Insight., "Social Commerce Market | Global Market Analysis Report - 2035.," *Future Market Insight.*, 2025, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/social-commerce-market>.

untuk membuat keputusan pembelian di tengah keterbatasan informasi langsung tentang kualitas produk. Asimetri informasi terjadi ketika penjual memiliki akses yang lebih baik terhadap atribut produk dibandingkan pembeli, sehingga konsumen rentan terhadap keputusan yang kurang optimal dan risiko *adverse selection* dalam pasar digital yang tidak sempurna.³ Studi empiris menunjukkan bahwa manipulasi informasi seperti fake reviews atau ulasan palsu secara signifikan mengaburkan keakuratan sinyal yang tersedia, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk serta menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan Keputusan. Misalnya, penelitian menemukan bahwa ulasan palsu tidak hanya mengubah persepsi permintaan konsumen, tetapi juga dapat menyebabkan konsumen memilih produk berkualitas rendah yang tampak lebih menarik secara statistik daripada produk berkualitas tinggi yang sebenarnya, yang secara sistemik memperburuk asimetri informasi dan mengurangi efisiensi pasar. Lebih lanjut, manipulasi rating dan review juga berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap platform e-commerce secara keseluruhan, di mana peningkatan proporsi ulasan palsu dapat menurunkan niat pembelian ulang dan memicu krisis kepercayaan jangka panjang di antara konsumen. Oleh karena itu, fenomena fake order, fake review, dan inflated rating merupakan bentuk manipulasi informasi yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian individual tetapi juga mengancam fungsi pasar yang sehat dalam konteks ekonomi digital.⁴

Moral hazard dalam platform e-commerce semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kemungkinan pelaku usaha untuk bertindak secara egois dengan menggunakan kelemahan sistem digital, terutama dengan mengubah data yang tidak sepenuhnya dapat diverifikasi oleh konsumen. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha dapat secara sengaja menciptakan distorsi persepsi pasar dengan secara sengaja menciptakan ketidaksesuaian antara informasi yang ditampilkan, seperti rating, ulasan, dan reputasi produk, dengan kondisi aktual produk yang ditawarkan.⁵ Literatur menunjukkan bahwa, meskipun informasi tersebut tidak akurat, praktik seperti penipuan ulasan dan manipulasi rating sering digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk secara tidak sengaja dan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, tindakan yang ditunjukkan sebagai bentuk klasik moral hazard yang disebabkan oleh tindakan rahasia juga diperkuat oleh insentif finansial yang tersedia di platform digital, yang mendorong pelaku untuk mengejar keuntungan jangka pendek. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan bentuk moral hazard konvensional yang disebabkan oleh tindakan rahasia, tetapi juga diperkuat oleh insentif finansial yang tersedia di platform digital, yang

³ Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. *The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality*. 2025. *PLOS ONE*, 20(1), e0313852. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0313852>

⁴ Cao, C. *The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers*. 2023. *BCP Business & Management*, 39, 420–425. <https://doi.org/10.54691/BCPBM.V39I.4208>

⁵ Sahut, J. M., Laroche, M., & Braune, E. Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis. *Journal of Business Research*, 2024. 175, 114572. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114572>

mendorong pelaku untuk mengejar keuntungan jangka pendek dengan memanipulasi reputasi mereka.⁶ Akibatnya, ketidakakuratan informasi ini secara signifikan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap penjual dan platform, dan bahkan dapat merusak kredibilitas sistem ulasan secara keseluruhan. Pada akhirnya, ini akan mengganggu efisiensi pasar dan menyebabkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dalam ekonomi digital. Akibatnya, moral hazard dalam e-commerce merupakan masalah yang lebih dari sekadar masalah etika bisnis; itu juga merupakan masalah struktural yang berdampak langsung pada kegagalan pasar berbasis informasi.⁷

Dalam perspektif ekonomi Islam, keadilan informasi merupakan dasar untuk setiap transaksi; untuk menjaga keseimbangan dan keadilan pasar, semua pihak yang terlibat harus menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Larangan terhadap praktik gharar, yang berarti ketidakjelasan informasi, dan tadlis, yang berarti penipuan atau manipulasi informasi, serta perilaku moral hazard yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi, semua didasarkan pada prinsip ini. Praktik manipulasi seperti rekayasa rating, review palsu, dan rekayasa popularitas produk dapat dikategorikan sebagai bentuk kontemporer dari gharar dan tadlis dalam konteks e-commerce kontemporer karena menciptakan ilusi kualitas yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga berpotensi menyesatkan pelanggan saat mereka membuat Keputusan. Menurut literatur, Islam menempatkan transparansi informasi sebagai syarat utama untuk membangun pasar yang adil dan efisien, dan juga menolak segala bentuk distorsi yang dapat merusak mekanisme pasar yang didasarkan pada kejujuran. Namun, pertumbuhan ekonomi digital yang pesat belum sepenuhnya mengikuti penerapan nilai-nilai syariah dalam praktiknya.⁸ Akibatnya, ada perbedaan antara gagasan normatif ekonomi Islam dan praktik operasional e-commerce kontemporer, yang masih mengizinkan manipulasi data untuk keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, kajian yang dapat mengintegrasikan teori mikroekonomi konvensional dengan konsep ekonomi Islam diperlukan. Ini dibutuhkan untuk membangun kerangka analisis yang lebih komprehensif untuk memahami moral hazard dan asimetri informasi di era digital.

Meskipun studi sebelumnya menunjukkan bahwa asimetri informasi dan moral hazard masih menjadi masalah penting dalam berbagai bidang ekonomi Islam, seperti pembiayaan, meskipun literatur ekonomi konvensional telah banyak membahas topik ini⁹ Penelitian berbasis SLR mulai berkembang untuk mengidentifikasi tren dan tujuan penelitian dalam ekonomi Islam.

⁶ Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. *Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia*. 2024. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2024.1460321/TEXT>

⁷ Özaydın, H. *Fake Reviews and Ratings Undermining Consumer Trust*. *Consumer, Market ing*, 2025. *AI: Dark Sides and Ethics*. <https://doi.org/10.58830/OZGUR.PUB710.C3028>

⁸ Kallek, C. *Real Estate Market in 'Asr al-Sa'adah*. 1997. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.31436/IJEMA.V5I1.29>

⁹ Martiana, A., Kassim, S., & Zakariyah, H. *Asymmetric information issues in micro-business financing of Baitul Maal wa Tamwil*. 2024. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2024(1), 57–71. <https://doi.org/10.20885/JEKI.VOL10.ISS1.ART5>

Namun, penelitian ini biasanya berfokus pada masalah makro seperti stabilitas ekonomi dan inklusi keuangan, dan belum secara khusus mempelajari distorsi informasi dalam konteks ekonomi digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menyusun literatur secara menyeluruh untuk menemukan pola, tema utama, dan celah dalam penelitian sebelumnya tentang asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce. ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk perkembangan mikroekonomi Islam modern, khususnya dengan membuat struktur analisis yang mengintegrasikan aspek etika, keadilan, dan transparansi yang ditekankan oleh prinsip-prinsip ekonomi Islam untuk menjelaskan perilaku pasar secara rasional.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif fenomena asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce dari perspektif ekonomi Islam. Pendekatan SLR dipilih karena mampu memberikan sintesis yang sistematis, transparan, dan replikatif terhadap literatur yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai perkembangan teori, pola penelitian, serta kesenjangan (research gap) dalam studi terdahulu.¹⁰ Dalam konteks ekonomi digital yang kompleks, metode ini dinilai efektif untuk mengintegrasikan berbagai temuan empiris dan konseptual yang tersebar dalam berbagai sumber ilmiah, baik jurnal nasional maupun internasional. Studi terbaru menegaskan bahwa SLR menjadi pendekatan yang semakin dominan dalam penelitian ekonomi dan bisnis karena kemampuannya dalam mengidentifikasi tren penelitian dan memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan teori baru, khususnya dalam bidang yang masih berkembang seperti ekonomi Islam kontemporer.¹¹

Subjek dalam penelitian ini adalah literatur ilmiah yang relevan dengan menggunakan teknik seleksi literatur mengacu pada pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) yang mencakup tahapan identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) guna mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama, seperti bentuk asimetri informasi, praktik moral hazard, serta implikasinya dalam perspektif

¹⁰ Khalil, H., Johns-Hayden, A., & Kynoch, K. *Guidance to including grey literature in systematic reviews-recommendations from an epidemiological study*. 2026. *Journal of Clinical Epidemiology*, 112222. <https://doi.org/10.1016/J.JCLINEPI.2026.112222>

¹¹ Snyder, H. *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*. 2019. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.039>

ekonomi Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya merangkum, tetapi juga melakukan evaluasi kritis terhadap literatur yang ada, sehingga menghasilkan kontribusi konseptual yang lebih mendalam.¹²

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Systematic Literature Review (SLR)

1.1. Hasil Proses Seleksi Literatur (PRISMA Flow)

Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), studi ini mengidentifikasi sejumlah artikel dari berbagai database ilmiah yang relevan dengan topik asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce. Tahapan seleksi meliputi identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion, sehingga hanya artikel yang memenuhi kriteria kualitas metodologis dan relevansi tematik yang digunakan dalam analisis.

Hasil seleksi menunjukkan bahwa sebagian besar literatur yang teridentifikasi berada pada rentang tahun 2021–2025, yang mengindikasikan bahwa isu asimetri informasi dalam e-commerce merupakan topik yang relatif baru dan berkembang pesat seiring dengan transformasi digital. Studi SLR sebelumnya juga menegaskan bahwa pendekatan sistematis seperti PRISMA semakin banyak digunakan dalam penelitian ekonomi digital karena kemampuannya dalam menghasilkan sintesis yang terstruktur dan transparan.¹³

Secara umum, proses seleksi menunjukkan adanya peningkatan jumlah publikasi dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi e-commerce secara global. Hal ini menunjukkan bahwa kompleksitas masalah informasi dalam transaksi digital semakin menjadi perhatian utama dalam literatur akademik.

1.2. Jumlah Artikel dan Karakteristik Umum Studi

a. Tahun Publikasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas artikel yang digunakan dalam studi ini dipublikasikan dalam periode 2021–2025, dengan tren peningkatan signifikan pada tahun 2024–2025. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terkait asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce masih

¹² Kumar, S., & Plesch, D. *A Literature Review and Methodological Recommendations to Measure the Economic Impact of Air Transport*. 2026. *Transportation Research Procedia*, 94, 151–170. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2026.01.016>

¹³ Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. *Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*. 2021. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.002>

berada dalam fase perkembangan aktif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dinamika e-commerce lintas batas (*cross-border e-commerce*) semakin memperkuat peran asimetri informasi dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui mekanisme ketidakpastian pasca pembelian.¹⁴

b. Negara/Region Penelitian

Sebagian besar studi empiris berasal dari: Asia (khususnya China sebagai pusat perkembangan e-commerce global), Eropa dan Amerika Utara. Dominasi penelitian dari China sangat signifikan karena tingginya penetrasi platform digital dan kompleksitas ekosistem e-commerce di wilayah tersebut. Studi empiris menunjukkan bahwa pasar e-commerce di China menghadapi masalah serius terkait manipulasi reputasi seperti *click farming* dan *fake reviews*.¹⁵ Namun demikian, terdapat keterbatasan studi dari negara-negara Muslim, yang menunjukkan adanya kesenjangan geografis dalam literatur ekonomi Islam, khususnya dalam konteks e-commerce digital.

c. Metode Penelitian Dominan

Berdasarkan hasil klasifikasi, metode penelitian dalam literatur didominasi oleh:

1) Empiris (kuantitatif)

Menggunakan data platform, eksperimen, dan survei konsumen

2) Konseptual/teoretis

Berbasis model ekonomi seperti game theory

3) Systematic Literature Review (SLR)

Digunakan untuk memetakan tren penelitian

Studi terbaru menunjukkan bahwa pendekatan teoretis seperti model game theory masih dominan dalam menjelaskan asimetri informasi, namun seringkali menggunakan asumsi yang terlalu sederhana dan kurang teruji secara empiris. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara model teoretis dan realitas praktik e-commerce.

1.3. Tren Penelitian terkait E-Commerce dan Social Commerce

Hasil *Systematic Literature Review* (SLR) menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang e-commerce mengalami pergeseran fokus yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari e-commerce tradisional menuju *social commerce*. Dalam konteks ini,

¹⁴ Lee, J. C., Zixuan, J., & Xiong, L. Mitigating cognitive dissonance in cross-border e-commerce repurchases: The roles of information asymmetry, price advantage, and product uniqueness based on a longitudinal investigation.2026. *International Journal of Information Management*, 89, 103061. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2026.103061>

¹⁵ Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality.2025. *PLOS ONE*, 20(1), e0313852. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0313852>

interaksi sosial seperti ulasan, komentar, serta peran *influencer* menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Social commerce tidak hanya berfungsi sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa mekanisme stimulus-respons dalam lingkungan digital semakin dipengaruhi oleh informasi sosial yang beredar di platform, sehingga memperkuat peran interaksi digital dalam membentuk perilaku konsumsi.¹⁶

Selain itu, terdapat pergeseran fokus penelitian dari aspek teknologi menuju aspek informasi dan kepercayaan (*trust*). Pada tahap awal, penelitian e-commerce lebih banyak berfokus pada pengembangan teknologi platform dan sistem pembayaran sebagai faktor utama keberhasilan transaksi digital. Namun, literatur terbaru menunjukkan bahwa perhatian akademik kini lebih diarahkan pada kualitas informasi (*information quality*), kepercayaan konsumen, serta reputasi digital. Informasi reputasi seperti rating dan ulasan menjadi sinyal utama dalam menilai kualitas produk, meskipun pada saat yang sama juga rentan terhadap manipulasi. Kondisi ini menciptakan potensi asimetri informasi yang semakin kompleks, karena konsumen sangat bergantung pada informasi yang tidak selalu dapat diverifikasi secara langsung.¹⁷

Perkembangan lain yang menonjol adalah integrasi teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan algoritma dalam ekosistem e-commerce. Penelitian terbaru mulai mengkaji peran AI dalam personalisasi layanan, sistem rekomendasi, serta pengelolaan reputasi digital. Teknologi ini memungkinkan platform untuk meningkatkan efisiensi dan relevansi informasi bagi pengguna. Namun demikian, di sisi lain, penggunaan algoritma yang tidak transparan justru berpotensi memperparah asimetri informasi, terutama ketika konsumen tidak memahami bagaimana informasi ditampilkan atau diprioritaskan oleh sistem.¹⁸

Berdasarkan hasil pengkodean tematik, distribusi fokus kajian dalam literatur dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama.

- a. Asimetri informasi merupakan tema yang paling dominan. Sebagian besar penelitian menyoroti ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli, khususnya dalam bentuk manipulasi ulasan dan rating, serta distorsi

¹⁶ Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality. 2025. *PLOS ONE*, 20(1), e0313852. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0313852>

¹⁷ Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. 2024. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2024.1460321/TEXT>

¹⁸ Dwivedi, Y. K. Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. 2021. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.002>

sinyal pasar. Studi empiris menunjukkan bahwa kondisi ini dapat menyebabkan *adverse selection* dan menurunkan kesejahteraan sosial dalam pasar e-commerce, karena konsumen berpotensi memilih produk yang tidak sesuai dengan kualitas sebenarnya.

- b. Kajian mengenai moral hazard mulai berkembang, meskipun masih relatif terbatas dibandingkan dengan asimetri informasi. Fokus utama penelitian dalam tema ini mencakup perilaku oportunistik pelaku usaha, manipulasi reputasi, serta berbagai bentuk *fraud* dalam transaksi digital. Namun, dalam banyak literatur, moral hazard masih sering diposisikan sebagai konsekuensi lanjutan dari asimetri informasi, bukan sebagai fenomena yang dianalisis secara independen. Hal ini menunjukkan bahwa eksplorasi terhadap moral hazard dalam konteks e-commerce masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.
- c. Perspektif ekonomi Islam dalam kajian e-commerce masih sangat terbatas dan cenderung bersifat konseptual. Literatur yang ada umumnya membahas konsep seperti *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), dan etika bisnis Islam sebagai kerangka normatif dalam memahami distorsi informasi. Praktik manipulasi seperti rekayasa rating, ulasan palsu, dan representasi produk yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai bentuk kontemporer dari *tadlis* dan bertentangan dengan prinsip *maqashid al-shariah*. Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan perspektif ini dengan data empiris dalam konteks e-commerce modern masih sangat terbatas.

Secara kritis, hasil SLR ini mengungkap beberapa temuan penting. Pertama, literatur masih didominasi oleh pendekatan ekonomi konvensional yang berfokus pada efisiensi dan perilaku pasar, sehingga aspek etika belum mendapatkan perhatian yang memadai. Kedua, terdapat kesenjangan empiris dalam ekonomi Islam, di mana sebagian besar studi masih bersifat normatif dan belum terintegrasi secara kuat dengan realitas digital. Ketiga, terdapat bias geografis dalam penelitian, yang cenderung terkonsentrasi di negara maju dan China, sehingga kurang merepresentasikan konteks negara-negara Muslim. Keempat, terdapat kesenjangan antara model teoretis dan praktik aktual, di mana pendekatan yang digunakan dalam literatur belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku dalam platform digital modern.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun literatur mengenai asimetri informasi dalam e-commerce berkembang pesat, kajian yang mengintegrasikan moral hazard dan perspektif ekonomi Islam masih terbatas. Kondisi ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan kerangka analisis yang lebih komprehensif dan kontekstual, khususnya dalam memahami dinamika pasar digital berbasis nilai-nilai syariah. Berdasarkan hasil proses

seleksi literatur menggunakan metode PRISMA, diperoleh 10 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Artikel-artikel tersebut kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik penelitian, fokus kajian, serta temuan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Literatur Berdasarkan Karakteristik Studi

No	Penulis & Tahun	Konteks Studi	Metode	Fokus Utama	Bentuk Asimetri Informasi	Bentuk Moral Hazard	Dampak	Perspektif Ekonomi Islam	Kode Tema
1	Zhao et al. (2025)	E-commerce global	Empiris	Perilaku konsumen	Ketimpangan info produk	-	Adverse selection	-	AI-1, D-1
2	Li et al. (2025)	Platform digital	Eksperimen	Fake reviews	Manipulasi ulasan	Manipulasi reputasi	Distorsi persepsi	-	AI-2, MH-1, D-2
3	Cao (2023)	Marketplace online	Empiris	Rating & review	Inflated rating	Manipulasi system	Penurunan trust	-	AI-2, MH-1, D-3
4	Sahut et al. (2024)	E-commerce	Konseptual	Moral hazard	-	Hidden action	Inefisiensi pasar	-	MH-2, D-4
5	Peña-García et al. (2024)	Digital platform	Empiris	Insentif ekonomi	Distorsi informasi	Opportunistic behavior	Keputusan bias	-	AI-3, MH-2
6	Özaydın (2025)	Ekonomi digital	Konseptual	Market failure	Informasi tidak akurat	Fraud	Inefisiensi alokasi	-	AI-3, MH-3, D-4
7	Afif et al. (2023)	Ekonomi Islam	Konseptual	Etika bisnis	Gharar	Tadlis	Ketidakadilan	✓	EI-1, EI-2
8	Kallek (1997)	Ekonomi Islam klasik	Literatur	Prinsip pasar	Transparansi	-	Pasar adil	✓	EI-1
9	Miranti et al. (2026)	Ekonomi Islam modern	SLR	Integrasi teori	Asimetri info	Moral hazard	Kesenjangan praktik	✓	EI-3
10	Puspita et al. (2024)	SLR ekonomi Islam	SLR	Tren penelitian	-	-	Research gap	✓	RG-1

Sebelum memasuki analisis tematik, Tabel 1 menyajikan pemetaan literatur yang dianalisis dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik studi, fokus penelitian, dan hasil pengkodean tematik. Secara umum, literatur didominasi oleh studi empiris yang berfokus pada asimetri informasi, khususnya dalam bentuk manipulasi ulasan, rating, dan distorsi sinyal pasar. Sementara itu, kajian mengenai moral hazard mulai berkembang, namun masih relatif terbatas dan sering diposisikan sebagai konsekuensi dari asimetri informasi.

Dari sisi dampak, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya penurunan kepercayaan konsumen, distorsi persepsi kualitas, serta inefisiensi pasar. Adapun perspektif ekonomi Islam masih terbatas dan cenderung bersifat konseptual, dengan fokus pada konsep gharar dan tadlis. Secara keseluruhan, hasil pengkodean menunjukkan dominasi tema asimetri informasi dibandingkan tema lainnya, sekaligus mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut

2. Analisis Tematik: Asimetri Informasi dan Moral Hazard dalam E-Commerce

2.1. Tema 1: Asimetri Informasi dalam E-Commerce

Hasil *thematic analysis* menunjukkan bahwa asimetri informasi merupakan tema paling dominan dalam literatur e-commerce modern. Asimetri ini muncul akibat ketidakseimbangan akses informasi antara penjual dan pembeli, terutama dalam lingkungan digital yang tidak memungkinkan verifikasi langsung terhadap kualitas produk.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce, informasi seperti *rating*, *review*, dan jumlah penjualan berfungsi sebagai *market signal* yang menggantikan observasi fisik produk. Namun, ketergantungan pada sinyal digital ini justru membuka ruang bagi distorsi informasi, seperti manipulasi ulasan dan rekayasa reputasi.¹⁹

Secara tematik, bentuk utama asimetri informasi yang ditemukan meliputi:

1. Manipulasi *fake reviews* dan *inflated ratings*
2. Ketidaksesuaian deskripsi produk (*misleading information*)
3. Distorsi visibilitas melalui algoritma platform

Penelitian empiris menunjukkan bahwa keberadaan ulasan palsu secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan dapat menyebabkan *adverse selection*, di mana produk berkualitas rendah justru lebih banyak dipilih.²⁰

Meskipun literatur telah banyak mengidentifikasi bentuk asimetri informasi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis (misalnya deteksi *fake reviews*), dan kurang mengeksplorasi implikasi struktural terhadap efisiensi pasar. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung parsial dan belum mengintegrasikan dimensi etika secara komprehensif.

2.2. Tema 2: Moral Hazard dalam Platform Digital

Tema kedua yang muncul adalah moral hazard, yang berkaitan dengan perilaku oportunistik pelaku ekonomi setelah transaksi terjadi atau ketika pengawasan lemah.

¹⁹ Cao, C. *The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers*. 2023. *BCP Business & Management*, 39, 420–425. <https://doi.org/10.54691/BCPBM.V39I.4208>

²⁰ Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. *The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality*. 2025. *PLOS ONE*, 20(1), e0313852. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0313852>

Dalam konteks e-commerce, moral hazard diperkuat oleh karakteristik digital seperti:

1. Anonimitas pelaku
2. Minimnya pengawasan langsung
3. Ketergantungan pada sistem otomatis

Bentuk moral hazard yang dominan dalam literatur meliputi:

1. Manipulasi reputasi melalui pembelian ulasan palsu
2. Penipuan transaksi (*fraud*)
3. Penyalahgunaan kebijakan platform (*return abuse*)

Studi menunjukkan bahwa insentif ekonomi jangka pendek menjadi faktor utama pendorong perilaku ini, di mana pelaku usaha cenderung memaksimalkan keuntungan dengan mengorbankan kejujuran informasi.²¹

Berbeda dengan asimetri informasi, kajian moral hazard masih relatif terbatas dan sering diposisikan sebagai konsekuensi, bukan sebagai fenomena independen. Selain itu, literatur belum banyak mengkaji interaksi antara desain platform dan munculnya moral hazard, sehingga masih terdapat kekurangan dalam menjelaskan akar struktural masalah.

2.3. Tema 3: Dampak terhadap Perilaku Konsumen dan Efisiensi Pasar

Tema ketiga berkaitan dengan dampak dari asimetri informasi dan moral hazard terhadap perilaku konsumen serta kinerja pasar.

Hasil SLR menunjukkan bahwa kedua fenomena ini berdampak pada:

1. Perilaku Konsumen
 - a. Distorsi persepsi kualitas produk
 - b. Penurunan kepercayaan (*trust erosion*)
 - c. Meningkatnya ketidakpastian dalam pengambilan keputusan

Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya proporsi informasi yang tidak akurat dapat menurunkan niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap platform.

2. Efisiensi Pasar
 - a. Terjadinya adverse selection
 - b. Inefisiensi alokasi sumber daya
 - c. Penurunan kredibilitas sistem reputasi

²¹ Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. *Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia*. 2024. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2024.1460321/TEXT>

Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengarah pada market failure berbasis informasi, di mana mekanisme pasar tidak lagi mampu mencerminkan kualitas produk secara akurat.²²

Literatur menunjukkan bahwa dampak asimetri informasi tidak hanya bersifat mikro (individual), tetapi juga sistemik (pasar). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak jangka pendek, dan belum banyak mengeksplorasi implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan ekosistem e-commerce.

2.4. Tema 4: Perspektif Ekonomi Islam

Tema keempat mengkaji fenomena asimetri informasi dan moral hazard dari perspektif ekonomi Islam. Hasil SLR menunjukkan bahwa literatur dalam bidang ini masih terbatas, namun memberikan kerangka normatif yang kuat.

Dalam ekonomi Islam, asimetri informasi berkaitan dengan konsep:

- 1) Gharar: ketidakpastian atau ketidakjelasan informasi
- 2) Tadlis: manipulasi atau penipuan informasi

Praktik seperti *fake reviews*, manipulasi rating, dan deskripsi produk yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai bentuk kontemporer dari kedua konsep tersebut.²³

Selain itu, moral hazard juga berkaitan dengan:

- 1) Khiyanah (pengkhianatan amanah)
- 2) Pelanggaran prinsip kejujuran (*al-shidq*)

Islam menekankan bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, sehingga distorsi informasi tidak hanya dianggap sebagai kegagalan pasar, tetapi juga pelanggaran etika.

Meskipun ekonomi Islam menawarkan kerangka normatif yang kuat, terdapat beberapa keterbatasan dalam literatur:

- 1) Dominasi pendekatan konseptual Studi ekonomi Islam masih jarang menggunakan data empiris e-commerce
- 2) Kurangnya integrasi dengan teknologi digital belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana prinsip syariah dapat diimplementasikan dalam algoritma atau sistem platform
- 3) Gap antara norma dan praktik Realitas e-commerce modern masih jauh dari nilai transparansi dan keadilan yang diidealkan dalam ekonomi Islam

²² Özyayın, H. *Fake Reviews and Ratings Undermining Consumer Trust. Consumer, Marketing, 2025. AI: Dark Sides and Ethics.* <https://doi.org/10.58830/OZGUR.PUB710.C3028>

²³ Afif, F., Nabila, D. N. N., & Rohmah, R. M. *Digipreneurship as an Effort to Strengthen The Digitalization of The Islamic Economy in Indonesia.* 2023. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(2), 72–87. <https://doi.org/10.18860/MIEC.V3I2.24039>

2.5. Sintesis Tematik

Berdasarkan keempat tema utama, dapat disusun sintesis sebagai berikut:

- 1) Asimetri informasi menjadi akar utama distorsi pasar
- 2) Moral hazard muncul sebagai konsekuensi dari lemahnya transparansi dan pengawasan
- 3) Kedua fenomena tersebut berdampak sistemik terhadap kepercayaan dan efisiensi pasar
- 4) Ekonomi Islam menawarkan solusi berbasis nilai, namun belum terimplementasi secara optimal dalam ekosistem digital.

3. Analisis Asimetri Informasi dalam E-Commerce

Asimetri informasi merupakan salah satu isu utama dalam ekosistem e-commerce modern, di mana penjual memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan konsumen yang bergantung pada sinyal digital seperti rating dan ulasan. Studi terbaru menunjukkan bahwa online reviews berfungsi sebagai alat reduksi ketidakpastian, namun juga rentan terhadap manipulasi. Keberadaan fake reviews terbukti dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan risiko adverse selection, yaitu kondisi ketika produk berkualitas rendah lebih dominan karena tampilan reputasi yang menyesatkan. Temuan ini menegaskan bahwa informasi dalam e-commerce tidak selalu merepresentasikan kualitas yang sebenarnya .

Selain itu, peran algoritma platform turut memperkuat asimetri informasi. Sistem rekomendasi dan pemeringkatan produk sering kali tidak transparan, sehingga membatasi kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi secara objektif. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma berbasis popularitas dapat menciptakan information cascade, di mana konsumen cenderung mengikuti pilihan mayoritas tanpa analisis kritis. Kondisi ini semakin kompleks dalam konteks social commerce, di mana indikator sosial seperti likes, komentar, dan endorsement influencer berfungsi sebagai social proof yang dapat membentuk persepsi kualitas secara tidak akurat .

Secara mikroekonomi, asimetri informasi dalam e-commerce berimplikasi pada penurunan efisiensi pasar dan kesejahteraan konsumen. Ketidakakuratan informasi menyebabkan distorsi dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mengarah pada kegagalan pasar (market failure). Meskipun berbagai mekanisme seperti sistem reputasi dan verifikasi ulasan telah dikembangkan, efektivitasnya masih terbatas karena sebagian besar solusi bersifat teknis dan belum menyentuh akar struktural permasalahan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif yang

mengintegrasikan transparansi sistem, regulasi, dan etika dalam pengelolaan informasi di platform e-commerce.²⁴

4. Analisis Moral Hazard dalam E-Commerce

Moral hazard dalam e-commerce muncul pelaku pasar bertindak oportunistik setelah transaksi berlangsung atau ketika pengawasan tidak efektif. Dalam konteks digital, kondisi ini diperkuat oleh karakteristik platform seperti anonimitas, keterbatasan verifikasi, dan rendahnya biaya manipulasi informasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong moral hazard meliputi lemahnya insentif pengawasan, ketidakjelasan regulasi, serta tingginya asimetri informasi antara pelaku pasar.²⁵ Dalam situasi ini, pelaku usaha maupun konsumen memiliki peluang untuk mengeksploitasi sistem demi keuntungan jangka pendek, yang pada akhirnya merusak mekanisme pasar yang berbasis kepercayaan.

Dalam praktiknya, moral hazard dalam e-commerce tidak hanya dilakukan oleh penjual, tetapi juga oleh konsumen dan bahkan platform itu sendiri. Penelitian empiris menunjukkan adanya fenomena seperti penyalahgunaan kebijakan pengembalian (*return abuse* atau *wardrobing*), di mana konsumen menggunakan produk lalu mengembalikannya setelah digunakan, serta manipulasi reputasi oleh penjual untuk meningkatkan daya tarik produk.²⁶ Selain itu, studi terbaru juga menunjukkan bahwa ketergantungan konsumen pada informasi digital dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) menciptakan ruang bagi perilaku tidak etis yang memperbesar risiko transaksi dan menurunkan kepercayaan terhadap platform. Hal ini menegaskan bahwa moral hazard dalam e-commerce bersifat multi-aktor dan sistemik.

Secara kritis, fenomena moral hazard dalam e-commerce tidak dapat dipahami hanya sebagai masalah perilaku individu, tetapi juga sebagai konsekuensi dari desain institusional platform digital. Struktur insentif yang mendorong pertumbuhan transaksi sering kali lebih diutamakan dibandingkan akurasi informasi dan integritas sistem, sehingga menciptakan konflik kepentingan antara efisiensi dan keadilan pasar. Akibatnya, moral hazard tidak hanya menurunkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi

²⁴ Kumar, S., & Plesch, D. A Literature Review and Methodological Recommendations to Measure the Economic Impact of Air Transport.2026. *Transportation Research Procedia*, 94, 151–170. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2026.01.016>

²⁵ Mohd Ali Nurhazwani, Salim Syarifah Mardhiah Syed, Mansur Mustazar, & Shahiri Hazrul Izuan. Moral Hazard Behaviors and Mitigation Strategies: A Systematic Review. 2024. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 58. <https://doi.org/10.17576/JEM-2024-5801-1>

²⁶ Magano, J., Turčinkova, J., Santos, M. C., Correia, R., & Serebriannikov, M. Exploring Apparel E-Commerce Unethical Return Experience: A Cross-Country Study.2024. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2024, Vol. 19, Pages 2650-2672, 19(4), 2650–2672. <https://doi.org/10.3390/JTAER19040127>

menyebabkan inefisiensi pasar dan kegagalan sistem reputasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif yang mencakup perbaikan desain insentif, peningkatan transparansi, serta penguatan regulasi untuk meminimalkan perilaku oportunistik dalam ekosistem e-commerce.²⁷

5. Keterkaitan Asimetri Informasi dan Moral Hazard

Keterkaitan antara asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce dapat dijelaskan melalui kerangka *principal-agent theory*, di mana ketidakseimbangan informasi menjadi kondisi awal yang memungkinkan munculnya perilaku oportunistik. Dalam konteks digital, ketika konsumen (principal) tidak memiliki informasi yang memadai mengenai kualitas produk atau perilaku penjual (agent), maka peluang moral hazard meningkat secara signifikan. Studi terbaru menunjukkan bahwa dalam sistem berbasis algoritma dan AI, hubungan ini bahkan semakin kompleks karena keputusan transaksi sering dimediasi oleh sistem yang tidak sepenuhnya transparan, sehingga memperluas ruang terjadinya penyimpangan perilaku.

Lebih lanjut, literatur empiris menegaskan bahwa asimetri informasi tidak hanya menjadi kondisi pasif, tetapi juga secara aktif mendorong munculnya moral hazard. Ketika informasi reputasi seperti rating dan ulasan dapat dimanipulasi, pelaku usaha memiliki insentif untuk bertindak oportunistik tanpa takut terhadap konsekuensi langsung. Penelitian menunjukkan bahwa distorsi informasi reputasi, seperti *click farming* dan ulasan palsu, tidak hanya menciptakan *adverse selection* tetapi juga memperkuat perilaku moral hazard karena rendahnya risiko deteksi dan sanksi. Dengan kata lain, asimetri informasi menciptakan lingkungan yang memungkinkan moral hazard berkembang secara sistemik.

Secara kritis, hubungan antara kedua fenomena ini bersifat siklis dan saling memperkuat. Asimetri informasi memicu moral hazard, sementara praktik moral hazard seperti manipulasi informasi justru memperparah asimetri yang ada. Studi terbaru menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen, menurunkan kepercayaan, dan mendorong perpindahan pengguna antar platform, yang pada akhirnya berdampak pada inefisiensi pasar secara keseluruhan.²⁸ Oleh karena itu, penyelesaian masalah dalam e-commerce tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus menangani kedua aspek tersebut secara simultan melalui

²⁷ Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption.2025. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.104203>

²⁸ Tang, J., Yang, F., & Yang, T. Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit.2023. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2023.101302>

pendekatan struktural, transparansi sistem, dan penguatan mekanisme pengawasan.

6. Perspektif Ekonomi Islam terhadap Temuan

Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce berkaitan erat dengan prinsip dasar keadilan dan transparansi dalam transaksi. Islam secara tegas melarang praktik *gharar* (ketidakjelasan informasi) dan *tadlis* (penipuan atau manipulasi informasi), yang dalam konteks digital tercermin dalam praktik seperti ulasan palsu, deskripsi produk yang menyesatkan, dan rekayasa reputasi. Studi menunjukkan bahwa ketidaktransparanan informasi dalam transaksi online merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran (*al-shidq*) dan keterbukaan, yang menjadi fondasi utama dalam etika bisnis Islam.²⁹ Dengan demikian, asimetri informasi dalam e-commerce tidak hanya dipandang sebagai kegagalan pasar, tetapi juga sebagai pelanggaran norma syariah.

Lebih lanjut, moral hazard dalam ekonomi Islam dipahami sebagai bentuk pelanggaran terhadap amanah (*trust*) dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam hubungan ekonomi. Literatur menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama munculnya moral hazard adalah ketidakseimbangan informasi antara pihak-pihak yang bertransaksi, sebagaimana dijelaskan dalam konteks pembiayaan syariah seperti mudharabah.³⁰ Dalam konteks e-commerce, kondisi ini terefleksikan dalam perilaku oportunistik seperti manipulasi rating, fraud transaksi, dan eksploitasi sistem platform. Hal ini menunjukkan bahwa moral hazard bukan hanya masalah perilaku individu, tetapi juga berkaitan dengan struktur informasi yang tidak seimbang.

Namun secara kritis, terdapat kesenjangan yang signifikan antara prinsip normatif ekonomi Islam dan praktik aktual e-commerce modern. Studi terbaru menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi telah dirumuskan secara jelas dalam etika bisnis Islam, implementasinya dalam sistem digital masih sangat terbatas. Bahkan, perkembangan teknologi seperti algoritma dan representasi digital produk dapat memperkuat praktik *tadlis* apabila tidak disertai dengan mekanisme verifikasi yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan integrasi yang lebih kuat antara prinsip syariah dan desain sistem e-commerce, sehingga tercipta ekosistem

²⁹ Susanto, I., Raden, U., Lampung, I., Johendra, M., Fatmawati, U., & Bengkulu, S. *Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce*. *At-Tasharruf*: 2024. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.29300/AT-TASHARRUF.V2I1.6248>

³⁰ Sholihah, U., & Fatwa, N. *Islamic Business Concept In Facing Moral Hazard Of Mudharabah Financing In Indonesia Islamic Banking (Perspective: Asymmetric Information Theory)*. 2021). *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.7454/JSGS.V4I1.1036>

digital yang tidak hanya efisien, tetapi juga berkeadilan dan sesuai dengan maqashid al-shariah.

7. Sintesis dan Integrasi Teoretis

Sintesis hasil *Systematic Literature Review* menunjukkan bahwa fenomena asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce dapat dijelaskan secara komprehensif melalui integrasi teori mikroekonomi konvensional, khususnya *information asymmetry theory* dan *principal-agent theory*. Dalam kerangka ini, asimetri informasi diposisikan sebagai kondisi awal yang memicu ketidakseimbangan dalam hubungan transaksi, sementara moral hazard muncul sebagai konsekuensi dari lemahnya pengawasan dan ketidakjelasan insentif. Studi terbaru menegaskan bahwa dalam konteks ekonomi digital, interaksi antara kedua konsep ini semakin kompleks karena dimediasi oleh algoritma dan sistem berbasis AI yang tidak sepenuhnya transparan, sehingga memperbesar potensi distorsi informasi dan perilaku oportunistik.

Lebih lanjut, integrasi teoretis menunjukkan bahwa pendekatan konvensional yang berfokus pada efisiensi pasar memiliki keterbatasan dalam menjelaskan dimensi etika dan keadilan dalam transaksi digital. Dalam hal ini, ekonomi Islam menawarkan kerangka normatif yang melengkapi pendekatan tersebut melalui prinsip-prinsip seperti larangan *gharar*, *tadlis*, serta penekanan pada transparansi (*al-shidq*) dan keadilan (*al-'adl*). Studi menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai ini dapat berfungsi sebagai mekanisme korektif terhadap kegagalan pasar yang disebabkan oleh asimetri informasi dan moral hazard, khususnya dalam menciptakan sistem transaksi yang lebih akuntabel dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

Namun secara kritis, hasil sintesis juga mengungkap adanya kesenjangan antara konstruksi teoretis dan implementasi praktis dalam ekosistem e-commerce. Meskipun teori ekonomi Islam menyediakan landasan etis yang kuat, penerapannya dalam sistem digital masih terbatas dan belum terintegrasi secara struktural dalam desain platform. Penelitian terbaru menekankan bahwa tanpa dukungan mekanisme institusional dan teknologi yang memadai, prinsip-prinsip tersebut sulit diimplementasikan secara efektif dalam lingkungan digital yang kompleks.³¹ Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model konseptual yang mampu mengintegrasikan dimensi efisiensi, transparansi, dan etika secara

³¹ Cheng, J. H., & Lin, L. W. The role of senses on purchase intention in social commerce.2023. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>

simultan untuk menciptakan sistem e-commerce yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

8. Implikasi Penelitian dan Reserch Gap

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan literatur mikroekonomi digital, khususnya dalam memahami peran asimetri informasi dan moral hazard dalam e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa kedua fenomena tersebut tidak dapat dianalisis secara terpisah, melainkan harus dipahami sebagai mekanisme yang saling terkait dalam membentuk dinamika pasar digital. Studi terbaru menegaskan bahwa integrasi pendekatan perilaku konsumen, sistem informasi, dan teori ekonomi menjadi penting untuk menjelaskan kompleksitas interaksi dalam platform e-commerce modern.³² Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan memasukkan perspektif ekonomi Islam sebagai kerangka normatif yang mampu melengkapi keterbatasan pendekatan konvensional.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem e-commerce. Platform digital perlu meningkatkan transparansi algoritma dan sistem reputasi untuk meminimalkan distorsi informasi, sementara regulator diharapkan dapat merumuskan kebijakan yang mampu mengurangi perilaku oportunistik dan meningkatkan perlindungan konsumen. Bagi pelaku usaha, penting untuk menginternalisasi nilai-nilai etika bisnis guna membangun kepercayaan jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa peningkatan transparansi dan akuntabilitas dalam sistem digital dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan efisiensi pasar.³³ Dalam konteks ekonomi Islam, implikasi ini juga menekankan pentingnya penerapan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam praktik bisnis digital.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa *research gap* yang masih terbuka. Pertama, masih terbatasnya studi empiris yang mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam dengan data nyata dari platform e-commerce. Kedua, terdapat bias geografis dalam literatur yang didominasi oleh negara maju dan China, sehingga kurang merepresentasikan konteks negara Muslim. Ketiga, penelitian terkait peran teknologi seperti AI dan algoritma

³² Burman, B., Verma, S., Guha, A., Srivastava, J., & Biswas, A. Can a price discount Backfire? effects of the juxtaposition of Add-On fees and price discounts on consumer evaluations.2024. *Journal of Business Research*, 172, 114430. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114430>

³³ Liu, S., Li, W., & Wang, P. The Adoption and Openness of Livestreaming on the Retail Platform with Third-Party Sellers. 2023. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2023, Vol. 18, Pages 867-888, 18(2), 867–888. <https://doi.org/10.3390/JTAER18020045>

dalam memperkuat atau mengurangi asimetri informasi masih belum banyak dikaji secara mendalam. Studi terbaru juga menekankan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai desain institusional dan regulasi yang mampu mengintegrasikan aspek efisiensi dan etika dalam ekonomi digital.³⁴ Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih interdisipliner dan berbasis data untuk menjawab kesenjangan tersebut.

C. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil kajian ini menegaskan bahwa asimetri informasi merupakan fondasi utama yang membentuk dinamika risiko dalam e-commerce modern, terutama melalui ketergantungan pada sinyal digital seperti rating, ulasan, dan indikator reputasi yang tidak selalu merepresentasikan kualitas sebenarnya. Dalam kondisi tersebut, informasi tidak lagi berfungsi sebagai alat reduksi ketidakpastian, melainkan berpotensi menjadi sumber distorsi yang sistemik. Asimetri informasi kemudian menciptakan ruang bagi munculnya moral hazard, di mana pelaku pasar—baik penjual, konsumen, maupun platform—memiliki insentif untuk bertindak oportunistik. Hubungan keduanya bersifat sirkular: ketidakseimbangan informasi mendorong perilaku oportunistik, sementara praktik tersebut semakin memperparah distorsi informasi dan pada akhirnya melemahkan kepercayaan serta efisiensi pasar.

Dari perspektif yang lebih kritis, dominasi pendekatan ekonomi konvensional dalam literatur menunjukkan kecenderungan reduksionis yang menitikberatkan pada efisiensi, namun kurang mengakomodasi dimensi etika dan keadilan. Ekonomi Islam menawarkan kerangka alternatif yang menempatkan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sebagai prinsip fundamental, tetapi implementasinya dalam ekosistem e-commerce masih terbatas dan belum terinstitusionalisasi secara sistemik. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa problem e-commerce bukan semata persoalan teknologi atau informasi, melainkan juga kegagalan dalam mengintegrasikan nilai normatif ke dalam desain dan tata kelola platform digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih integratif dan transdisipliner untuk membangun sistem e-commerce yang tidak hanya efisien, tetapi juga berkeadilan dan berkelanjutan.

³⁴ Wang, S., Dai, W., & Li, G. Y. Distributionally Robust Receive Combining. 2025. *IEEE Transactions on Signal Processing*, 73, 2736–2752. <https://doi.org/10.1109/TSP.2025.3582082>

DAFTAR PUSTAKA

- Aaizulrahman, A., & Qazzafi, A. (2025). Analysis of Business Ethics in Online Buying and Selling Practices from an Islamic Economic Perspective. *Seriat Ekonomisi*, 2(2), 43–51. <https://doi.org/10.35335/PX1E7H69>
- Accornero, P. F. (2025). Information Asymmetry and Moral Hazard in AI-Mediated Commerce: A Principal-Agent Analysis (Working Paper). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5510221>
- Afif, F., Nabila, D. N. N., & Rohmah, R. M. (2023). Digipreneurship as an Effort to Strengthen The Digitalization of The Islamic Economy in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(2), 72–87. <https://doi.org/10.18860/MIEC.V3I2.24039>
- Burman, B., Verma, S., Guha, A., Srivastava, J., & Biswas, A. (2024). Can a price discount Backfire? effects of the juxtaposition of Add-On fees and price discounts on consumer evaluations. *Journal of Business Research*, 172, 114430. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.114430>
- Cao, C. (2023a). The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers. *BCP Business & Management*, 39, 420–425. <https://doi.org/10.54691/BCPBM.V39I.4208>
- Cao, C. (2023b). The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers. *BCP Business & Management*, 39, 420–425. <https://doi.org/10.54691/BCPBM.V39I.4208>
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2023). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.08.002>

Future Market Insight. (2025). *Social Commerce Market | Global Market Analysis Report - 2035*. Future Market Insight. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/social-commerce-market>

HAN, H. , Muhammad SHULTHONI, & Luqman SYAKIRUNNI'AM. (2024). *The Islamic Economic System In Indonesia: A Study Of Contemporary Literature*. *Ases International Journal Of Economy* (ISSN: 3023-5634), 2(2), 102–116. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14576522>

Kallek, C. (1997). Real Estate Market in 'Asr al-Sa'adah. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.31436/IJEMA.V5I1.29>

Khalil, H., Johns-Hayden, A., & Kynoch, K. (2026). Guidance to including grey literature in systematic reviews-recommendations from an epidemiological study. *Journal of Clinical Epidemiology*, 112222. <https://doi.org/10.1016/J.JCLINEPI.2026.112222>

Kumar, S., & Plesch, D. (2026). A Literature Review and Methodological Recommendations to Measure the Economic Impact of Air Transport. *Transportation Research Procedia*, 94, 151–170. <https://doi.org/10.1016/J.TRPRO.2026.01.016>

Lee, J. C., Zixuan, J., & Xiong, L. (2026). Mitigating cognitive dissonance in cross-border e-commerce repurchases: The roles of information asymmetry, price advantage, and product uniqueness based on a longitudinal investigation. *International Journal of Information Management*, 89, 103061. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2026.103061>

Li, C., Liu, C., Hou, Y., Lu, Y., ... X. L.-2025 6th I., & 2026, undefined. (2025). Fake Review Detection in E-Commerce: A Comparative Study of Machine Learning Models. *Atlantis-Press.Com C Li, C Liu, Y Hou, Y Lu, X Liu, X Qiu 2025 6th International Conference on Big Data and Social Sciences, 2026*•atlantis-Press.Com. https://doi.org/10.2991/978-94-6239-598-5_8

Li, L., & Zheng, X. (2023). How Do Sustainability Stakeholders Seize Climate Risk Premia in the Private Cleantech Sector? *Journal of Risk and Financial Management 2023, Vol. 16, 16*(3). <https://doi.org/10.3390/JRFM16030153>

Liu, S., Li, W., & Wang, P. (2023). The Adoption and Openness of Livestreaming on the Retail Platform with Third-Party Sellers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2023, Vol. 18, Pages 867-888, 18*(2), 867–888. <https://doi.org/10.3390/JTAER18020045>

- Magano, J., Turčinkova, J., Santos, M. C., Correia, R., & Serebriannikov, M. (2024). Exploring Apparel E-Commerce Unethical Return Experience: A Cross-Country Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2024, Vol. 19, Pages 2650-2672, 19(4), 2650–2672. <https://doi.org/10.3390/JTAER19040127>
- Martiana, A., Kassim, S., & Zakariyah, H. (2024). Asymmetric information issues in micro-business financing of Baitul Maal wa Tamwil. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2024(1), 57–71. <https://doi.org/10.20885/JEKI.VOL10.ISS1.ART5>
- Miranti, L., Maulida, N., & Setyanoor, E. (2026). E-Commerce dan Dropshipping dalam Perspektif Fiqih Muamalah. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 4(1), 828–833. <https://doi.org/10.62976/IJIJEL.V4I1.1699>
- Mohd Ali Nurhazwani, Salim Syarifah Mardhiah Syed, Mansur Mustazar, & Shahiri Hazrul Izuan. (2024). Moral Hazard Behaviors and Mitigation Strategies: A Systematic Review. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 58. <https://doi.org/10.17576/JEM-2024-5801-1>
- Özaydın, H. (2025). Fake Reviews and Ratings Undermining Consumer Trust. *Consumer, Marketing, AI: Dark Sides and Ethics*. <https://doi.org/10.58830/OZGUR.PUB710.C3028>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/BMJ.N71>
- Paul, R. M., Moses, N. S., Professor, A., & Assistant Professor, K. K. (2018). Design Implementation And Analysis Of Automatic Burr Removal In A Fixture Tool. *International Journal Of Mechanical Engineering And Technology (IJMET)*, 9(11), 1089–1098. https://iaeme.com/Home/article_id/IJMET_09_11_112
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2024.1460321/TEXT>

- Puspita, A. T., Fatimah, S., & Kassim, M. (2024). Islamic Financial Inclusion: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Islamic Economics Literatures*, 5(2). <https://doi.org/10.58968/JIEL.V5I2.575>
- Sahut, J. M., Laroche, M., & Braune, E. (2024). Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis. *Journal of Business Research*, 175, 114572. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114572>
- Sellers Commerce. (2025). *Social Commerce Statistics Of 2025 (Demographics And Trends) | SellersCommerce*. Sellers Commerce. <https://www.sellerscommerce.com/blog/social-commerce-statistics/>
- Sholihah, U., & Fatwa, N. (2021). *Islamic Bussiness Concept In Facing Moral Hazard Of Mudharabah Financing In Indonesia Islamic Banking (Perspective: Asymetric Information Theory)*. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1), 13–26. <https://doi.org/10.7454/JSGS.V4I1.1036>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.039>
- Srisathan, W. A., & Naruetharadhol, P. (2025). Exploring moral hazard and adverse selection in the context of greenwashing and organic product consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.104203>
- Susanto, I., Raden, U., Lampung, I., Johendra, M., Fatmawati, U., & Bengkulu, S. (2024). *Transparansi Jual Beli Online: Perspektif Etika Islam Dalam Praktik E-Commerce. At-Tasharruf: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.29300/AT-TASHARRUF.V2I1.6248>
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2023.101302>
- Wang, S., Dai, W., & Li, G. Y. (2025). Distributionally Robust Receive Combining. *IEEE Transactions on Signal Processing*, 73, 2736–2752. <https://doi.org/10.1109/TSP.2025.3582082>
- Wu, K., Tavasszy, L., Rezaei, J., & De Schutter, B. (2025). Game-theoretic models for sustainable supply chains with asymmetric information: a review. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 12(1).

<https://doi.org/10.1080/23302674.2025.2520619>

Zhao, M., Wang, S., & Xia, T. (2025). The social welfare effect of e-commerce product reputation information asymmetry from the perspective of network externality. *PLOS ONE*, 20(1), e0313852.
<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0313852>