



Rekayasa Penilaian di Online Shop : Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia

Maftuh Ahnan

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Maghfur

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Dian Lestari

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

maftuhanan100@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the validity of fake reviews and their implications based on Sharia Economic Law and Indonesian Positive Law. The research method uses Empirical Juridical with qualitative, statutory, conceptual and case approaches. The case approach is carried out on cases on the shopee platform. Primary data sources in this study are business actors who use the shopee marketplace platform. Data collection techniques using observation, interviews, and document studies. The results showed that the validity of fake reviews carried out by business actors on the shopee platform was not in accordance with sharia economic law, because the shop did a fake review first to attract customers, so it contained an element of gharar. Meanwhile, in the perspective of Indonesian positive law, fictitious orders are a form of criminal fraud that harms others, and is regulated in the ITE Law with a penalty of up to 12 years in prison or a fine of Rp12 billion. Business actors should be able to use promotional methods for their business in accordance with buying and selling in general. This research makes a scientific contribution in examining the practice of valuation engineering in the marketplace from the perspective of Sharia Economic Law, thus enriching the literature on business ethics and consumer protection in sharia-based online buying and selling transactions.

Keywords: Salam Agreement, Sharia Economic Law & Indonesian Positive Law, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keabsahan fake review dan implikasinya berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia. Metode penelitian menggunakan Yuridis Empiris dengan pendekatan kualitatif, perundang-undangan, konseptual dan kasus. Pendekatan kasus dilakukan terhadap kasus yang ada di platform shopee. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha yang menggunakan platform marketplace shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara,



dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keabsahan *fake review* yang dilakukan oleh para pelaku usaha di platform *shopee* belum sesuai dengan hukum ekonomi syariah, karena pihak toko melakukan *fake review* terlebih dahulu untuk menarik pelanggan, sehingga mengandung unsur *gharar*. Sedangkan dalam perspektif huku positif Indonesia, order fiktif merupakan bentuk pidana penipuan merugikan orang lain, serta diatur dalam UU ITE dengan ancaman hukuman hingga 12 tahun penjara atau denda Rp12 miliar. Pelaku usaha seharusnya bisa menggunakan cara promosi untuk usahanya sesuai dengan jual beli pada umumnya. Penelitian ini memberikan kontribusi keilmuan dalam mengkaji praktik rekayasa penilaian di marketplace dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, sehingga memperkaya literatur mengenai etika bisnis dan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli online berbasis syariah.

Kata Kunci: Akad Salam, Hukum Ekonomi Syariah & Hukum Positif Indonesia, *Shopee*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola transaksi ekonomi masyarakat, salah satunya melalui maraknya penggunaan platform *online shop* (*e-commerce*). Tren ini di Indonesia meningkat secara signifikan sejak pandemi COVID-19, yang mengharuskan konsumen untuk lebih aktif berbelanja secara daring (Harahap & Amanah, 2018). Salah satu platform *online shop* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah *Shopee*. *Shopee* resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. Sejak peluncurannya, *Shopee* mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali (Hardianti, 2019). *Shopee* telah memberikan sebuah kemudahan kepada penjual sehingga penjual dapat menjangkau pasar yang makin luas tidak hanya di Pekalongan tapi penjual juga bisa menjangkau di seluruh Indonesia. Banyak cara yang digunakan oleh penjual untuk menaikkan rating atau profile pada tokonya yang membuat konsumen percaya pada toko tersebut karena rating toko tersebut sudah baik.

Ulasan online telah menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan *e-commerce*, dengan banyak pelanggan yang mengandalkan ulasan tersebut sebelum melakukan pembelian (Chandana et al., 2021) Namun, insentif moneter yang terkait dengan ulasan palsu telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam spam opini yang menyesatkan di platform ulasan. Ulasan palsu ini dapat mempromosikan atau mendiskreditkan bisnis, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan penjualan (Chandana et al., 2021) Ulasan palsu yang positif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif dapat menurunkan permintaan. Para penulis menekankan bahwa ulasan yang menipu ini dibuat dengan tujuan untuk menyesatkan calon konsumen (Chandana et al., 2021).

Dalam hal ini, adanya permasalahan yang pertama yaitu tentang apakah toko pasar digital di *shopee* tersebut benar-benar toko *real* yang memperoleh penilaian dan ulasan produk secara spontan dari konsumennya atau profile toko online tersebut dibuat dengan penilaian dan ulasan secara sengaja yang dilakukan oleh penjual untuk mencapai tingkat yang baik dengan menghalalkan berbagai cara. Itu salah satunya adalah toko online *shopee* fiktif yang dibuat oleh seorang penjual. Dengan demikian bisa disebut bahwa rating yang diperoleh toko tersebut adalah rating yang dibuat dengan sengaja tanpa adanya keaslian dan kesaksian dari konsumen yang sebenarnya. Dalam hal ini merujuk pada hukum positif di Indonesia UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli & Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Secara mendasar konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang sifatnya universal. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan produsen yang relatif lebih kuat dalam banyak hal (Dewi, 2015). Misalnya dari segi ekonomi maupun pengetahuan, mengingat dalam hal ini produsen lah yang memproduksi barang sedangkan konsumen hanya membeli produk yang telah tersedia dipasaran maka pembahasan perlindungan konsumen akan selalu terasa aktual dan selalu penting untuk dikaji ulang serta masalah perlindungan konsumen ini terjadi di dalam kehidupan sehari-hari. Ketika konsumen membeli sebuah produk pada toko tersebut dengan nilai rating tinggi dan ulasan komentar yang positif namun saat pembelian barang sudah sampai terjadi hal yang tidak diinginkan. Hal tersebut adalah barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi deskripsi pada produk penjualan di pelaku usaha. Sehingga konsumen merasa dirugikan dalam hal ini merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Selanjutnya disingkat dengan UUPK) di dalam Pasal 4 secara tegas dan rinci menjelaskan mengenai beberapa hak dari konsumen, baik hak yang berkaitan dengan ketika konsumen itu hendak membeli barang, memakai barang atau jasa yang mereka beli, hak lain yang berkaitan dengan jaminan barang, dan jaminan hak dalam penyelesaian apabila suatu saat ada hal-hal yang tidak diinginkan. Ulasan Palsu memiliki dampak signifikan terhadap risiko yang dirasakan, dan pada gilirannya, mempengaruhi niat beli konsumen (Wingate, 2019)

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan, yang dilakukan oleh Ahmad Farki dan Imam Baihaqi. Penelitian ini menyelidiki dampak dari Online Customer Reviews (OCR) dan rating terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli di pasar online Indonesia (Farki & Baihaqi, 2016). Para penulis menekankan pergeseran yang berkembang dari perilaku belanja offline ke online di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang dibuktikan dengan pertumbuhan yang signifikan dalam *e-commerce*. Mereka menyarankan agar perusahaan *marketplace online* memanfaatkan ulasan dan rating sebagai alat pemasaran utama untuk meningkatkan pendapatan. Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh OCR terhadap niat beli konsumen di toko online dengan memperkenalkan rating sebagai variabel baru dalam konteks pasar online di Indonesia (Farki & Baihaqi, 2016). Penelitian tersebut menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk melakukan segala cara agar rating toko meningkat, dengan atau tanpa mengindahkan cara-cara yang legal. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lirong Chen, Wenli Li, Hao Chen, Shidao Geng. Penelitian ini membahas masalah ulasan palsu dalam sistem reputasi online dan mengusulkan pendekatan baru untuk mendeteksi manipulasi ulasan oleh penjual (Chen et al., 2019). Dengan mengidentifikasi jenis penjual dan skenario yang lebih mungkin terlibat dalam perilaku curang, penelitian ini menawarkan perspektif baru bagi platform *e-commerce* untuk mendeteksi ulasan palsu (Chen et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk membantu konsumen memanfaatkan ulasan online dengan lebih baik tanpa menjadi korban praktik penipuan. Para penulis berpendapat bahwa pendekatan mereka dapat meningkatkan efektivitas sistem reputasi dengan mengatasi akar penyebab manipulasi ulasan, bukan hanya gejalanya saja (Chen et al., 2019). Studi ini berkontribusi pada upaya berkelanjutan untuk menjaga integritas sistem reputasi online dan melindungi konsumen di pasar digital.

Selain itu, Penelitian oleh Hardiana Clarisa & Hany Areta A. dilakukan dengan tujuan mengkaji efektivitas Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia dalam menangani permasalahan hukum yang muncul akibat meningkatnya penggunaan *e-commerce* selama pandemi COVID-19, khususnya terkait ulasan palsu dan pertanggungjawaban atas barang yang rusak, serta mengeksplorasi kemungkinan adopsi praktik hukum dari negara lain sebagai upaya perbaikan regulasi di Indonesia. Ulasan palsu secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen, sementara tanggung jawab atas barang yang rusak sering kali diperdebatkan antara penjual dan perusahaan jasa pengiriman. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia saat ini (No. 8 tahun 1999) dianggap tidak memadai untuk mengatasi masalah ini secara efektif. Untuk mengatasi masalah ini, para penulis menyarankan pendekatan kolaboratif yang melibatkan pasar, pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen. Mereka juga merekomendasikan agar Indonesia mempertimbangkan untuk mengadopsi undang-undang dari negara-negara seperti Amerika Serikat dan Singapura sebagai solusi potensial. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan menggunakan metode tinjauan literatur untuk menganalisis bagaimana hukum Indonesia dapat menangani ulasan palsu dan pertanggungjawaban atas barang cacat di *e-commerce* (Clarisa & Areta A, 2022).

Terkait hukum ekonomi syariah dalam akad salam pada aplikasi shopee tidak berjalan dengan sesuai karena timbulnya gharar. Islam telah mengakomodir akan adanya prinsip dalam jual beli yang dilakukan secara online. Menurut hukum Islam, pelaksanaan transaksi jual beli online sama dengan transaksi bai' al-salam. Salam merupakan bentuk jual beli di muka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian (Edi Darmawijaya et al., 2020). Kebenaran dan keakuratan informasi yang diberikan pelaku usaha (penjual) ketika seorang pelaku usaha mempromosikan atau mengiklankan barang dagangannya akan menjadi pertimbangan boleh atau tidaknya jual beli salam itu dilakukan.

Fenomena ini tidak hanya menimbulkan pertanyaan dalam konteks hukum positif Indonesia, khususnya terkait perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, tetapi juga menantang prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah yang menekankan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan dalam transaksi. Dalam hukum Islam, praktik rekayasa informasi dalam transaksi dipandang sebagai bentuk gharar (ketidakjelasan) atau tadhli (penipuan), yang dilarang secara tegas (Gusniarti, 2015). Dengan pemaparan tersebut, tujuan penelitian ini yakni mengkaji adanya permasalahan yaitu adanya unsur gharar yang mana merugikan pelanggan yang membeli karena adanya manipulasi profil toko berupa rating yang menipu atau memikat pelanggan agar membeli di toko tersebut. Dengan demikian penulis mengangkat karya tulis ilmiah ini dengan judul "Rekayasa Penilaian di Online Shop : Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia."

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami implementasi hukum perlindungan konsumen dalam praktik nyata, khususnya pada aktivitas *e-commerce* melalui platform Shopee. Pendekatan ini mengombinasikan analisis terhadap norma hukum tertulis (perundang-undangan) dengan realitas sosial di lapangan. Pendekatan perundang-undangan dilakukan untuk mengkaji ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta regulasi terkait lainnya. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk menggali gagasan dan teori hukum mengenai tanggung jawab pelaku usaha dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Pendekatan kasus difokuskan pada studi terhadap permasalahan yang terjadi di platform Shopee, khususnya yang berkaitan dengan ulasan palsu dan pertanggungjawaban atas barang yang rusak.

Sumber data dalam penelitian ini yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pelaku usaha yang menggunakan platform Shopee sebagai media transaksi. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui observasi terhadap praktik *fake review* yang dilakukan pelaku usaha di platform tersebut dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha yang dipilih secara purposif untuk memperoleh pemahaman kontekstual, serta studi dokumen yang mencakup analisis kebijakan internal Shopee, tanggapan konsumen, dan dokumen hukum yang relevan. Sumber data sekunder, didapatkan secara tidak langsung, data sekunder yaitu data yang berhubungan dengan penelitian. Data berjenis ini didapatkan dari buku dan laporan penelitian yang berhubungan tentang akad jual beli salam.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fenomena Fake Review

Fenomena *fake order* ataupun *fake review* yang dijumpai di marketplace, misalnya Shopee memang tidak dapat dihindari. Tidak sedikit penjual yang melewati jalan pintas supaya produk yang dijual bisa laku dengan cepat lewat *fake order* ataupun review. Dinamakan pula oknum curang, pelaku *fake review* mempunyai tujuan dalam rangka memberi keyakinan terhadap pembeli bahwa produk yang ditawarkan sudah mempunyai banyak pembeli sebelumnya (Prawira & Andriansyah, 2024). Cara yang ditempuh sangat licik dan curang. Umumnya mereka akan memakai akun Shopee baru di perangkat lainnya. Lalu, akun baru ini bertindak seolah-olah tengah melangsungkan order memakai harga murah yang sudah ditentukan menyesuaikan keinginan oknum ini. Kemudian dilakukan pengiriman menuju alamat rumah yang dikenal supaya mudah dikelola. Sesudah orderan diselesaikan, harga sebelumnya akan dikembalikan oknum menuju harga semula. Sementara, akun ini seolah-olah mengungkapulasan semenarik mungkin supaya dilihat banyak orang. Bukan sampai di sana, oknum ini pun kemudian menghapus jejak yang dibuat dengan penilaian yang disembunyikan di Shopee. Penjual tidak diperkenankan menggunakan *fake review*. Penggunaan *fake review* sangat tidak disarankan terlebih jika bisnis online di Shopee baru dimulai, hendaknya cara ini jangan dipergunakan.

Beberapa alasan yang menjadikan *fake review* sangat membahayakan (Khrisyantara et al., 2024) di antaranya : 1) Membuat reputasi toko dan shopee menjadi rusak. Merujuk data yang dikemukakan oleh Bright Local, terdapat 85% dari pembeli percaya dengan ulasan online yang direkomendasikan orang lainnya secara personal. Dengan demikian, untuk Anda yang hendak melaksanakan pembelian di marketplace, misalnya Shopee wajib mengedepankan kehati-hatian. Ada waktu membaca review yang perlu diluapkan supaya bisa menghindarkan dari fake review. 2) Kekecewaan pembeli terhadap toko dan shopee. Ketika seseorang pembeli meyakini pembelian sebuah produk sesudah ulasan palsu yang dibaca, namun lalu produk itu tidak sebaik yang diulas, hal ini bisa mengakibatkan kekecewaan. Sederhananya, hal itu bisa mengakibatkan kekecewaan pembeli terhadap shopee sebagai toko dan e-commerce makin berkurang, dan menjadi penghambat motivasi mereka dalam melaksanakan pembelian produk lainnya di Shopee.

Jual Beli Salam

Jual-beli salam adalah akad atas suatu barang yang pembayarannya dilakukan di awal dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga yang jelas, ciri-ciri, sifat, jenis dan spesifikasi barang yang dipesan harus jelas, serta jumlah, kualitas, waktu dan tanggal penyerahan barang harus disebutkan dengan jelas dalam akad, tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian (Nugroho et al., 2024). Transaksi jual-beli salam dibolehkan karena dapat mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Dengan demikian, syariat Islam memperbolehkan melakukan transaksi jual-beli salam

agar dapat membantu perekonomian dari berbagai sisi kemanusiaan, transaksi jual-beli salam ini sesuai dengan tujuan pada syariat Islam kepada umat manusia yaitu untuk kemashlahatan dan kebaikan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, meskipun jual-beli salam merupakan jual-beli yang barangnya belum ada, namun dikecualikan dari persyaratan yang berlaku karena dibutuhkan masyarakat. Dari berbagai landasan di atas, maka jual-beli salam diperbolehkan sebagai kegiatan bermu'amalah sesama manusia (Saprida, 2018)

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa jual-beli salam merupakan salah satu bentuk jual-beli yang barangnya belum ada di majelis akad. Oleh karena itu, semua rukun jual-beli juga merupakan rukun jual-beli salam, dan syarat-syarat jual-beli juga merupakan syarat jual-beli salam. Adapun rukun dan syarat-syarat jual-beli salam, yaitu *Aqid*, *Ma'qud alaih*, *Shighat* (Haris Simal, 2019).

Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar. Menurut Arie Siswanto yang dimaksud dengan hukum persaingan usaha (*competition law*) adalah instrumen hukum yang menentukan tentang bagaimana persaingan itu harus dilakukan (Prasetyo et al., 2024).

Persaingan dalam dunia usaha adalah cara yang efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Rivalitas akan cenderung menekan ongkos-ongkos produksi sehingga harga menjadi lebih rendah serta kualitasnya semakin meningkat. Bahkan lebih dari itu persaingan dapat menjadi landasan fundamental bagi kinerja di atas rata-rata untuk jangka waktu panjang dan waktu panjang dan dinamikanya keunggulan bersaing yang lestari (*sustainable competitive advantage*) yang dapat diperoleh melalui tiga strategi generik, yakni keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus biaya. Persaingan usaha dalam ajaran Islam dalam semua hubungan kepercayaan adalah unsur dasar (Zhorifi et al., 2023).

Kepercayaan diciptakan dari kejujuran, kejujuran adalah suatu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga, atau dimanapun tempat orang-orang berminat untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain (Wawo & Amiruddin, 2020). Selagi kita muda kita diajarkan, di dalam tiap-tiap kasus ada kebijakan atau hikmah yang terbaik. Bisnis mempunyai satu misi yang terkait dengan rencanarencana. Kita mengarahkan energi dan sumber daya kita ke arah tujuan keberhasilan misi kita yang kita kembangkan sepanjang perjanjian-perjanjian. Pemberi kerja tergantung pada karyawan, pelanggan tergantung pada penyalur, bank-bank tergantung pada peminjam dan pada setiap pelaku atau para pihak sekarang tergantung pada para pihak terdahulu dan ini akan berlangsung secara terus menerus. Oleh karena itu kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atau mutu, kejujuran dan kepercayaan dan inilah yang menjadi salah satu kunci sukses Rasulullah dalam berbisnis. Bisnis kepercayaan sangat penting artinya. Tanpa disadari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bisa terlaksana. Akan tetapi, dalam dunia bisnis juga kita dilarang untuk terlalu cepat percaya pada oranglain, karena hal itu rawan terhadap penipuan. Maka, kita dianjurkan untuk melihat track record lawan bisnis kita sebelumnya. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang

sehat, jujur, terbuka dan adil (Widyaningrum, 2020).

Praktik Transaksi Online Menggunakan Fake Review oleh Pelaku Usaha

Maraknya onlineshop yang diminati masyarakat membuat pemilik toko untuk bergabung dengan platform yang ada seperti shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat untuk saat ini karena dianggap memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko offline.

Kemudahan dalam menggunakan marketplace shopee membuat para pemilik toko melakukan orderan palsu untuk meningkatkan penilaian pada tokonya. Dalam jangka waktu kurang dari satu tahun pemilik toko dapat melakukan *fake order* sebanyak 100 kali. Data ini diperoleh dari bulan April hingga bulan Oktober. Dari keseluruhan pembeli yang real dengan yang fake tentunya banyak pembeli yang real. Dengan menggunakan *fake order* dapat meningkatkan penjualannya sehingga toko tersebut mendapatkan order dari pembeli yang real, tidak hanya itu penggunaan *fake order* dapat menarik minat para pembeli untuk order di toko tersebut dengan melihat penilaian pada profil toko dan penilaian pada barang yang akan dibeli. Terkait dengan penggunaan *fake order*, berikut ini merupakan hasil wawancara penulis dengan pemilik Pelaku usahamengenai langkah-langkah penggunaan *fake order* yang dilakukan di Pelaku usaha: Kerja sama antara pemilik toko dengan yang melakukan *fake order*, Proses transaksi dengan menggunakan *fake order*, Klik link tautan yang sudah dikirimkan oleh pemilik toko, Melanjutkan pembelian produk, Melakukan Chek out produk yang akan dibeli dan memilih jasa pengiriman, Melakukan pembayaran dengan memilih metode pembayaran, Melakukan pembayaran dengan mengirim kode *virtual account* kepada pihak pemilik toko, Melakukan konfirmasi kepada pemilik toko terkait pembayaran, Proses packing barang yang akan dikirim kepada pihak *fake order*, Proses pengiriman barang kepada pihak *fake order*, Barang sudah diterima oleh pihak *fake order*, Pihak *fake order* melakukan penilaian di akun Shopee pemilik toko Arja.

Dari penjelasan praktik *fake order* di atas dapat penulis simpulkan bahwa pelaku usaha melakukan akad perjanjian atau kesepakatan dengan penyedia jasa untuk melakukan rekayasa pembelian produknya atau *fake order* dengan menggunakan ijab qabul tertulis yang mana pelaku usaha terlebih dahulu menghubungi penyedia jasa *fake order* dengan mengirimkan pesan melalui aplikasi whatsapp untuk bertanya terkait harga dan tata cara melakukan *fake order*. Berikut ini adalah dokumentasi mekanisme akad yang dilakukan antara pelaku usahadengan penyedia jasa *fake order*. Dari penuturan pelaku usahadiatas bahwa praktik *fake order* yang dilakukannya adalah: 1) Pihak Pelaku Usaha menyuruh orang lain kebetulan dia menggunakan penyedia jasa *fake order* untuk membeli produknya namun pelaku usaha mengubah harganya menjadi lebih murah agar orang yang disuruh tadi bisa membeli dengan jumlah banyak. 2) Untuk pembayarannya yang membayar adalah penyedia jasa akan tetapi nanti uangnya diganti oleh pelaku usahabeserta ongkos jasa *fake order*- nya. 3) Pelaku usahamengirimkan produknya akan tetapi yang dikirimkan adalah kardus kosong tujuannya agar pelaku usahamendapatkan nomor resi paket untuk dimasukkan ke sistem e-commerce dan sistem e-commerce beranggapan bahwa ditoko onlinenya telah terjadi jual beli online pada umumnya. 4) Setelah kardus kosong sampai dirumah peyedia jasa, kemudian pelaku usahamenyuruhnya untuk memberikan rating dan ulasan yang bagus disertai bukti foto yang telah dikirim Pelaku usaha.

Analisis Terhadap Rekayasa Penilaian Yang Dilakukan Oleh Pelaku usaha

Pembeli dan penilaian yang diberikan merupakan prioritas yang diutamakan dalam toko ini untuk meningkatkan pembelian. Pemilik toko menggunakan berbagai cara untuk menarik

pembeli supaya membeli barang yang dijual di shopee. Salah satu bentuk pemilik toko menarik pembeli yaitu dengan cara memberikan potongan harga, promo gratis ongkir, beli 2 gratis 1 maupun dengan menimnggikan rating penjualan. *Fake order* yang dilakukan pemilik toko dalam jangka waktu kurang dari satu tahun adalah 100 *fake order*. Dari total banyaknya pembeli, *fake order* hanya sebagian kecil karena hal ini untuk dasaran saja. Produk yang ada di etalase pelaku usaha belum semuanya ada yang terjual, ada beberapa produk yang masih bersih dari pembeli. Oleh sebab itu pemilik melakukan *fake order* agar tulisan 0 terjual menjadi berubah dan yang semula belum ada penilaian berubah menjadi ada penilaiannya.

Pemilik toko meminta tolong kepada teman dan keluarga terdekat untuk melakukan *fake order* di link toko yang telah diberikan pemilik toko. Pelaku yang melakukan *fake order* tidak menerima upah dalam bentuk uang melainkan dalam bentuk barang pengganti yang lebih murah. Pelaku yang melakukan *fake order* diperbolehkan melakukan hanya sekali saja apabila menggunakan akun yang sama, akan tetapi apabila memiliki banyak akun diperbolehkan melakukan *fake order* agar tidak terdeteksi oleh pihak shopee. *Fake order* yang dilakukan pemilik toko bertujuan baik yaitu untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menarik banyak konsumen. Pemilik toko sama sekali tidak berniat untuk menipu konsumen yang hendak membeli produk tersebut.

Apabila ada konsumen yang melakukan pembelian produk dari pelaku usahamaka pemilik toko segera menyiapkan produk tersebut dengan sebaik dan sebenar-benarnya produk. Setelah produk selesai dikemas selanjutnya pemilik toko membawa produk tersebut ke tempat ekspedisi yang telah bekerja sama dengan shopee. Estimasi dari tempat pengiriman ke kota tujuan biasanya 3-4 hari apabila dalam kota. *Fake order* yang dilakukan oleh pemilik toko tidak hanya dilakukan sekali saja akan tetapi akan berkelanjutan sehingga pelaku usahaterlihat seperti toko besar yang terpercaya. Pemilik toko berusaha dengan melakukan promosi melalui social media yang lain seperti instagram facebook dan tiktok. Apabila ada pembeli yang berniat membeli produk pelaku usahamaka pemilik toko akan mengarahkan ke shopee atau dengan cara meminta data pembeli dan selanjutnya data tersebut dikirim ke pelaku *fake order* agar melakukan checkout dengan metode pembayaran COD. Pelaku *fake order* melakukan checkout sesuai dengan permintaan dan arahan pemilik toko, tak sering pelaku mendapatkan imbalan karena pelaku menolong secara ikhlas dan tak mengharapkan imbalan dari pemilik toko.

Analisis Menurut Hukum Ekonomi Syariah terhadap Rekayasa Penilaian yang Dilakukan oleh Pengelola Pelaku Usaha

Pelaksanaan jual beli online di shopee pada pelaku usahabelum memenuhi syarat jual beli dalam Hukum Ekonomi Syariah. Pemilik pelaku usahatidak mengetahui teori hukum ekonomi syariah secara rinci, menurut pemilik pelaku usahaadalah tidak melanggar larangan-larangan yang terdapat dalam Al-Qur`an danSunnah. Pemilik pelaku usahaselalu mengirimkan produk yang dipesan konsumen sesuai dengan pesanan, memberi harga yang terbaik, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan jujur ketika memberikan deskripsi di keterangan produk.

Berdasarkan analisis penulis praktik jual beli di toko online tersebut terdapat unsur *gharar*, yaitu suatu keadaan dimana transaksi tersebut mengandung unsur ketidakjelasan, samar, tipuan, yang berdampak kerugian bagi salah satu pihak dan dapat merusak akad atau tidak sahnya akad jual beli. *Gharar* dapat berbentuk berupa tipuan mengenai kualitas dan kuantitas yang dikatakan bagus tapi faktanya tidak sesuai yang dikatakan penjual (Qori, 2020).

Gharar yang terjadi di pelaku usahashop terjadi ketika penjual memberikan ulasan pada

akun milik tokonya tetapi ulasan tersebut bersifat melebih-lebihkan. Namun ketika terjadi transaksi jual beli sesungguhnya pada toko online tersebut, transaksi akan sama seperti jual beli pada umumnya dimana penjual akan mengirim produk yang telah dipesan dan dibayar oleh pembeli, barang yang dikirim juga merupakan barang yang asli sesuai yang dikehendaki oleh konsumen. Menurut analisis penulis gharar yang terjadi di pelaku usahatermasuk jenis *gharar yasir*, yaitu gharar yang tidak berpotensi menyebabkan perselisihan antara penjual dan pembeli serta tidak merugikan pihak yang berakad (Hidayat, 2019). *Gharar* dalam jual beli ini terjadi karena adanya praktik *fake order* yang dilakukan penjual dengan memberikan ulasan dan penilaian yang masih samar apakah sesuai dengan ulasan yang ada atau kualitas barang yang diterima tidak sesuai fakta yang ada.

Fake order yang terjadi di pelaku usahatermasuk dalam jual beli *najasy* yaitu jual beli rekayasa dengan menciptakan permintaan palsu melalui kerjasama dengan orang lain seperti jual beli pada umumnya dan tujuannya supaya pembeli akan membeli barang tersebut bahkan dengan harga yang lebih tinggi (Wahyuni, 2020). *Ba'i najasy* dalam *fake order* tersebut merupakan bentuk najasy kontemporer yang dilakukan melalui media visual dimana penilaian produk dilakukan melalui ulasan palsu yang dilebih-lebihkan oleh pemilik toko.

Analisis menurut Hukum Positif terhadap Rekayasa Penilaian yang Dilakukan oleh Pengelola Pelaku Usaha

Menurut analisis peneliti perbuatan order fiktif ini adalah perbuatan penipuan, Penipuan adalah sebuah kebohongan dan kecurangan yang dibuat untuk keuntungan pribadi. Didalam hukum Islam, istilah penipuan dikatakan dusta. Kata dusta adalah bohong dan dusta merupakan perbuatan yang akan berdampak kepada kejahatan yang pastinya mendorong kepada perbuatan dosa (Munanda, 2020). Dusta hukumnya haram sehingga dilarang oleh agama, karena perbuatan penipuan dapat merugikan terhadap orang lain. Di dalam hukum pidana Islam, perbuatan atau tindakan dapat dikatakan suatu jarimah apabila sudah memenuhi dari beberapa unsurnya baik yang bersifat umum maupun yang bersifat khusus. Adapun unsur-unsur jarimah adalah unsur formil (*Ar-rukn al-syar'i*), unsur materil (*Ar-rukn al-madi*) dan unsur moril (*Ar-rukn al-abadi*)(Mujtahid, 2020).

Sehingga apabila dilihat dari beberapa unsur diatas maka tindak pidana order fiktif ini termasuk perbuatan tindak pidana atau perbuatan jarimah. Dan apabila dilihat dari segi dasar hukumnya maka tindak pidana order fiktif ini termasuk dalam jarimah *ta'zir*, sedangkan didalam jarimah *ta'zir* hukuman atau sanksi bagi pelaku tindak pidana order fiktif ditentukan oleh Hakim atau pemerintah (Ulil Amri). Di Indonesia mempunyai Undang-undang yang mengatur tentang tindak pidana order fiktif, dalam Pasal 35 jo. Pasal 51 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disana disebutkan bahwa sanksi berupa penjara maksimal 12 tahun dan/atau denda sebesar Rp. 12.000.000.000 (Waruwu et al., 2020).

Simpulan

Fake review yang dilakukan pelaku usaha pada marketplace Shopee merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli akibat ketatnya persaingan usaha dalam suatu marketplace. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan keuntungan, seperti meningkatkan angka penjualan produk dan memberikan pengaruh terhadap performa toko. Rekayasa tersebut dilakukan dengan cara melakukan perjanjian antara penjual dan pihak lain yang berisikan permintaan untuk melakukan *fake order* atau checkout palsu. Kemudian,

setelah pihak lain mengklaim pesanan diterima penjual akan melakukan pengembalian dana yang telah dikeluarkan pihak lain untuk pembelian rekayasa sebelumnya. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah penggunaan fake review yang dilakukan oleh pelaku usaha termasuk dalam kegiatan yang dilarang, karena termasuk dalam perbuatan *bai' najasy* dan mengandung unsur tipuan serta muslihat untuk membuat calon pembeli terkecoh. Penjual dan pihak lain sebagai pelaku *ba'i najasy* dinyatakan berdosa. Sedangkan dalam perspektif hukum positif Indonesia, order fiktif merupakan bentuk pidana penipuan dengan ancaman hukuman hingga 12 tahun penjara atau denda Rp12 miliar sebagaimana diatur dalam UU ITE. Pelaku usaha di marketplace seperti Shopee sebaiknya menghindari praktik fake review dan mulai fokus pada strategi promosi yang jujur dan sesuai aturan, baik menurut syariat maupun hukum negara, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan usahanya mendapat keberkahan.

Daftar Pustaka

- Chandana, P., Sree, N. P., Ramya, V., & Bhavana, G. (2021). Analyzing the Extremist Reviewer Groups on Online Products. *2021 Third International Conference on Inventive Research in Computing Applications (ICIRCA)*, 1–4.
- Chen, L., Li, W., Chen, H., & Geng, S. (2019). Detection of fake reviews: Analysis of sellers' manipulation behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(17). <https://doi.org/10.3390/su11174802>
- Clarisa, H., & Areta A, H. (2022). Fake Review and Liabilities Defect Goods in E-Commerce. *The Lawpreneurship Journal*, *2*(1), 19–42. <https://doi.org/10.21632/tlj.2.1.19-42>
- Dewi, E. W. (2015). *Hukum perlindungan konsumen*.
- Edi Darmawijaya, Faisal Fauzan, & Fadlan Mera. (2020). Delivery Order Barang Bangunan Menurut Perspektif Salam Pada Tb. Puga Jaya Di Kota Banda Aceh. *Al-Mudharabah: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *2*(1), 61–76. <https://doi.org/10.22373/al-mudharabah.v2i1.816>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, *5*(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Gusniarti, G. (2015). Distorsi Pasar dalam Proses Transaksi Sekuritas Syariah di Pasar Sekunder. *Etikonomi*, *14*(2), 194848.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *9*(2).
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadapminat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitasmuhammadiyah Sumatera Utara. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Haris Simal, A. (2019). Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi. *Jurnal Tahkim*, *xv*(1), 110–124.
- Hidayat, E. (2019). *Kaidah Fikih Muamalah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mujtahid, M. (2020). Publikasi Pelaku Jarimah dan Tindak Pidana Pers dalam Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, *22*(1), 93–100.
- Munanda, E. (2020). *Hukuman Tindak Pidana Penipuan Menggunakan Identitas Palsu Di Tinjau Menurut Hukum Islam*. UIN AR-RANIRY.
- Nugroho, A. P., Luthfi, M., Alfiana, A., Bakri, A. A., & Zulbetti, R. (2024). Analisis Akad Salam (PSAK Syariah 103) pada Transaksi Jual Beli Online. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 2997–3007.

- Prasetyo, H. L., Ahmad, S., & Lutfi, A. (2024). Pengawasan KPPU Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Persaingan Usaha Tidak Sehat di Era Digital. *Binamulia Hukum*, 13(1), 225–237. <https://doi.org/10.37893/jbh.v13i1.646>
- Prawira, F., & Andriansyah. (2024). *ANALISIS HUKUM TERHADAP JASA PENILAIAN PRODUK SHOPEE PADA APLIKASI FASTWORK DITINJAU DENGAN HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM* (Vol. 15, Issue 1). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qori, D. El. (2020). *TRANSAKSI E-COMMERCE BERBASIS MARKET PLACE: ANTARA AKAD SALAM DAN GHARAR PERSPEKTIF FIQH MADZHAB SYAFI`I*. 16, 414–429.
- Khrisyantara, I. P. F., Rosyidi, F. A., Ratulangi, A. P. A., & Rakhmawati, N. A. (2024). *ANALISIS PENGARUH TRANSAKSI PALSU (FAKE REVIEW) TERHADAP PERSEPSI RISIKO DAN MINAT BELI MAHASISWA SISTEM INFORMASI ITS*. December. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14238817>
- Saprida, S. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1).
- Wahyuni, D. S. (2020). *PRAKTIK MYSTERY SHOPPER UNTUK MEMPEROLEH KONSUMEN PERSPEKTIF JUAL BELI DALAM FIKIH MUAMALAH (Studi di Outlet Minuman X Mall Olympic Garden Malang)*. 1–23.
- Waruwu, V., Nainggolan, O., & Sinaga, J. (2020). Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Orderan Fiktif Ojek Online Yang Mengakibat Kerugian Pt. Grab Indonesia (Studi Putusan Nomor 1507/Pid.Sus/2018/Pn.Mdn). *Jurnal Hukum PATIK*, 9(3), 174–190. <https://doi.org/10.51622/patik.v9i3.247>
- Wawo, A., & Amiruddin, A. (2020). Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis dan Hukum Islam. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Widyaningrum, D. A. S. F. (2020). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERSAINGAN USAHA PEDAGANG PLASTIK DI PASAR NGILO-ILO KECAMATAN SLAHUNG KABUPATEN PONOROGO. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(3), 133–143. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>
- Zhorifi, S. A., Mutia, A., & Agusriandi, A. (2023). Persaingan Antar Pedagang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Pasar Tradisional Keramat Tinggi Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4), 63–76.

