

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu aktivitas yang banyak dilakukan manusia adalah berdagang atau melakukan transaksi jual beli. Kegiatan jual beli ini merupakan bentuk dasar dari aktivitas ekonomi manusia dan mendapat anjuran kuat dalam ajaran Islam, mengingat Rasulullah SAW sendiri pernah menjalani profesi sebagai pedagang. Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah atau interaksi ekonomi yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, di mana terjadi pertukaran antara barang atau jasa dengan imbalan tertentu, biasanya berupa uang. Aktivitas ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sejak zaman dahulu, sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak secara timbal balik dan saling menguntungkan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia terus berkembang, sehingga variasi kegiatan jual beli pun semakin beragam.¹

Salah satunya adalah jual beli secara *online*. Kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet, memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan yang kini mengalami perubahan signifikan baik dalam metode jual beli maupun dalam strategi pemasaran produk. Proses jual beli yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini menjadi lebih praktis melalui kehadiran *Electronic Commerce (e-commerce)*.

E-commerce, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *electronic commerce*, merupakan aktivitas distribusi, pembelian, penjualan, serta pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui internet atau jaringan komputer. Dalam praktiknya, seluruh elemen yang terdapat dalam proses perdagangan konvensional telah diadaptasi ke dalam platform digital ini, meliputi layanan pelanggan (*customer service*), penyediaan produk, sistem pembayaran, hingga strategi promosi. Dengan kata lain, *E-commerce* berfungsi sebagai sarana digital yang merepresentasikan keseluruhan aktivitas bisnis secara daring. Pesatnya perkembangan internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong

¹ Asra, M. (2024). *Fake Order Dan Retur Barang Dalam Jual Beli Di Marketplace Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 8(2), 90-99.

pertumbuhan *E-commerce* secara global. Internet sebagai jaringan komputer berskala internasional, menghubungkan berbagai perangkat di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi, interaksi, serta transaksi bisnis secara real-time antara perusahaan dan konsumen tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kehadiran internet tidak hanya mempercepat proses bisnis, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha, mendorong inovasi dalam layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional dalam dunia perdagangan modern, salah satu contoh platform nya adalah aplikasi shopee.²

Shopee adalah salah satu platform *marketplace* yang awalnya dikembangkan oleh Garena, yang kini telah berganti nama menjadi SEA Group. Garena meluncurkan Shopee sebagai *marketplace* berbasis mobile dengan model bisnis C2C (*customer to customer*). Pada bulan Desember 2015, Shopee resmi hadir di Indonesia melalui PT Shopee International Indonesia. *Marketplace* ini menawarkan berbagai kategori produk, seperti kecantikan, pakaian pria dan wanita, handphone beserta aksesorinya, komputer, elektronik, makanan dan minuman, hingga perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan ibu dan anak.³

Sebagai *marketplace*, Shopee menjadi tempat bagi para penjual online di Indonesia untuk memasarkan produknya. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu platform belanja online yang paling diminati masyarakat⁴. Meskipun awalnya harus bersaing dengan *marketplace* besar seperti Tokopedia dan Lazada, Shopee berhasil mencapai popularitas tinggi dengan jumlah unduhan terbanyak dan rating aplikasi yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan antar penjual di dalam platform, muncul pula praktik manipulatif seperti *fake order* atau pesanan palsu.

² Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1).

³ Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.

⁴ Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Sering Diakses? No Title. Retrieved May 20, 2019, From <https://Marketeters.Com/Mengapa-Shopee-Jadi-Ecommerce-Yang-Paling-Sering-Diakses/>,22.

Dalam aktivitas jual beli, kejujuran dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pembeli sangat penting. Kejujuran termasuk salah satu nilai utama dalam etika bisnis yang wajib dijaga oleh kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli, selama proses transaksi berlangsung. Saat ini, transaksi jual beli telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Internet menjadi salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan transaksi jual beli, juga dalam jual beli online terdapat istilah rating atau penilaian toko untuk menaikan performa toko.⁵

Oleh karena itu, keberadaan sistem rating dalam transaksi online dianggap wajar dan logis, karena konsumen seringkali menjadikannya sebagai indikator utama mutu suatu produk. *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi pembaca terhadap produk tertentu. Namun, kondisi ini juga membuka celah bagi praktik tidak etis seperti *fake order* pesanan palsu yang sengaja dibuat untuk meningkatkan rating atau menambahkan ulasan positif secara tidak jujur. Praktik semacam ini dapat menyesatkan calon pembeli dan merusak kepercayaan terhadap sistem rating yang seharusnya mencerminkan pengalaman asli dari konsumen.⁶

Mengenai kepercayaan dan kejujuran dibahas juga pada Al- Qur'an dan Hadist, sebagaimana dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁷

⁵ Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53-68.

⁶ Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234-239.

⁷ Zulkarnaen Dan Chaerul Anwar, *Al-Qur'an Hafalan Tanafus* (PT Alqoshbah Karya Indonesia, 2023).

Dalam surah ini menjelaskan bahwa setiap transaksi jual beli harus dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak dan tidak boleh menimbulkan kerugian bagi salah satunya, sebagai dasar moral dalam kegiatan bisnis. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan munculnya praktik perdagangan digital, masih belum terdapat kejelasan hukum maupun etika yang pasti mengenai praktik *fake order*. Karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kajian yang objektif dan menyeluruh terhadap fenomena tersebut dengan menitikberatkan pada prinsip keadilan serta kesepakatan bersama sebagaimana diamanatkan dalam ayat tersebut, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang tepat mengenai penerapan hukum Islam dalam konteks jual beli daring di era digital.

Selain dalam Al-Qur'an terdapat juga hadist yang relevan, berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُجِئَتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا

Artinya: "Kedua orang yang berjual beli memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur (*ṣadaqā*) dan menjelaskan (kondisi barang) (*bayyanā*), maka keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Dan jika keduanya menyembunyikan (*katamā*) dan berbohong (), maka akan dihapus keberkahan jual beli keduanya."⁸

Hadis tersebut menegaskan bahwa dalam kegiatan jual beli, kedua pihak yang bertransaksi wajib bersikap jujur agar memperoleh keberkahan dalam proses jual beli yang dilakukan. Kejujuran menjadi fondasi utama dalam muamalah karena dapat menumbuhkan kepercayaan dan menghindarkan para pelaku transaksi dari praktik penipuan atau kecurangan. Dengan adanya kejujuran, hubungan antara penjual dan pembeli tidak hanya didasarkan pada keuntungan materi, tetapi juga pada nilai moral dan spiritual yang sejalan dengan ajaran Islam, sehingga setiap transaksi yang dilakukan membawa kemaslahatan bagi kedua belah pihak.

Peneliti mengamati bahwa sebagian pemilik toko online lukisan, khususnya yang berjualan melalui platform Shopee, menggunakan strategi *fake order* sebagai cara untuk meningkatkan rating toko mereka. *fake order* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk membuat transaksi fiktif di platform e-commerce

⁸ Muhammad Bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari (Kitab Induk)* (Beirut: Dār Al-Kutub Al-‘Ilmīyah, N.D.), No.2079

dengan tujuan tertentu. Umumnya, praktik ini bertujuan untuk meningkatkan citra penjual, memperbaiki peringkat toko, memanipulasi ulasan pelanggan, serta menimbulkan kesan seolah-olah produk memiliki angka penjualan tinggi. Kegiatan tersebut sering kali melibatkan pesanan tidak nyata yang dilakukan oleh penjual sendiri atau melalui pihak lain, baik dengan maupun tanpa adanya pembayaran sungguhan. Tindakan fake order tergolong sebagai praktik curang yang menimbulkan persoalan etika bisnis.⁹ Tujuan utama dari praktik ini adalah untuk membangun citra toko yang terpercaya di mata calon pembeli, meskipun pada kenyataannya transaksi tersebut sering dilakukan tanpa adanya niat membeli antara dua pihak yang terlibat. Hal ini bertentangan dengan kaidah fikih *al-umūru bimaqāṣidihā* (الأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا) yang berarti “segala sesuatu tergantung pada tujuannya.”, yang menekankan bahwa sah atau tidaknya suatu perbuatan bergantung pada niat pelakunya. Dengan demikian, meskipun secara lahiriah transaksi tersebut tampak seperti jual beli yang sah, namun karena tidak disertai niat jual beli yang sebenarnya, maka praktik fake order ini tidak memenuhi unsur kesungguhan dan kejujuran yang menjadi dasar sahnya akad dalam hukum Islam.¹⁰

Fenomena pertumbuhan ekonomi digital yang sangat pesat, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul berbagai praktik yang tidak sesuai dengan prinsip moral dan hukum, salah satunya adalah praktik *fake order* atau pemesanan fiktif. *Fake order* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan rating toko secara tidak jujur, melalui ulasan palsu dan transaksi yang direkayasa.

Fenomena *fake order* yang marak digunakan oleh penjual di berbagai platform *e-commerce* sebagai strategi marketing menimbulkan pertanyaan dan kebingungan penulis mengenai legalitas serta etika dari praktik tersebut. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengkaji

⁹ Alivia Nurhudayah, “Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia,” *Sustainability (Switzerland)* 11, No. 1 (2025): 25–26.

¹⁰ Juni Arnisa Napitupulu, Amar Adly, And Heri Firmansyah, “Kaidah Yang Berkaitan Dengan Al-Umūru Bi Maqāṣidihā,” *Fatih: Journal Of Contemporary Research* 2, No. 1 (2025): 507–19.

bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap praktik *fake order*, serta apakah strategi semacam ini sejalan dengan prinsip dan etika bisnis Islam atau justru bertentangan dengannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait keabsahan dan dampak etis dari strategi *fake order* dalam konteks bisnis syariah.

Dengan maraknya praktik *fake order* dalam dunia jual beli online, khususnya di platform marketplace seperti Shopee, penulis merasa perlu untuk mengkaji fenomena ini dari sudut pandang hukum ekonomi syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Penggunaan Jasa *Fake order* untuk Menaikan *Rating* Penjualan di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi pada toko @Azhar Art PaintIng)**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik penggunaan jasa *fake order* dalam jual beli lukisan online pada toko @Azhar Art Painting dalam upaya menaikkan rating penjualan di Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap penggunaan jasa *fake order* untuk menaikkan rating penjualan lukisan seni pada toko @Azhar Art Painting di Aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan praktik penggunaan jasa *fake order* oleh toko @Azhar Art Painting dalam upaya menaikkan rating penjualan di aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis penggunaan jasa *fake order* tersebut dalam perspektif hukum ekonomi syariah serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, jika di rincikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang hukum ekonomi syariah, khususnya terkait praktik jual beli di era digital dan *e-commerce*. Dengan menelaah praktik *fake order* dari perspektif syariah, penelitian ini dapat memperkaya wacana ilmiah tentang etika bisnis online dan memberikan landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji praktik manipulasi pasar dalam konteks hukum Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM dan Penjual di Marketplace), Penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi para pelaku usaha, khususnya penjual online, agar lebih memahami batasan-batasan syariah dalam menjalankan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Dengan memahami dampak hukum dan etika dari *fake order*, pelaku usaha dapat lebih berhati-hati dan memilih strategi yang halal serta berkelanjutan.
- b. Bagi Konsumen, Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap praktik manipulatif dalam sistem rating atau ulasan toko online, sehingga mereka dapat mengambil keputusan belanja secara lebih cerdas dan kritis.
- c. Bagi Platform E-Commerce (Seperti Shopee), Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi platform marketplace untuk meninjau kebijakan dan sistem verifikasi ulasan dan penilaian toko, agar tercipta ekosistem perdagangan yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip etika bisnis.
- d. Bagi Regulator dan Institusi Keuangan Syariah, Penelitian ini dapat memberikan informasi empiris bagi lembaga yang bergerak dalam pengawasan ekonomi syariah, seperti DSN-MUI atau OJK Syariah, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan fatwa, kebijakan, atau pedoman etis terkait aktivitas ekonomi digital.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan untuk memperkuat analisis dan membandingkan temuan yang ada. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana topik terkait, khususnya mengenai praktik *fake order* dalam perdagangan online. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini juga berguna untuk menemukan celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting bagi penulis.

Pertama, Muhammad Azmi Yusron, skripsi pada tahun 2022 berjudul "*Fake order* dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kabupaten Jepara)" merupakan karya ilmiah dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini membahas praktik *fake order* atau pemesanan palsu yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam perdagangan online dengan tujuan untuk meningkatkan rating dan kepercayaan konsumen. Penulis menyoroti praktik ini dari sudut pandang hukum Islam, dengan menggunakan pendekatan normatif dan prinsip-prinsip muamalah syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan larangan penipuan (*tadlīs*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *fake order* bertentangan dengan nilai-nilai keislaman dalam transaksi ekonomi karena mengandung unsur penipuan dan merugikan pihak lain, terutama konsumen.¹¹

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Aisyah Purwanti pada tahun 2024 dari Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjudul "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik "*Fake order* Pada Toko Online di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Akun TikTok @tumbuhkanrambutku dan @Tetlungofficial)" membahas mengenai praktik pesanan palsu (*fake order*) yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan rating dan menarik kepercayaan konsumen di platform TikTok Shop. Penelitian ini mengungkap bahwa praktik tersebut dilakukan dengan menggunakan akun fiktif dan alamat palsu untuk menciptakan kesan transaksi yang ramai dan terpercaya. Dalam perspektif hukum Islam, tindakan ini dikategorikan sebagai *bai' najasy* (rekayasa permintaan) yang dilarang karena mengandung unsur

¹¹ Muhammad Azmi Yusron, "Fake Order Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Di Kabupaten Jepara)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

penipuan dan ketidakjelasan, meskipun akad jual beli yang terjadi secara formal tetap sah karena memenuhi syarat dan rukun. Skripsi ini menekankan pentingnya integritas dan kejujuran dalam kegiatan muamalah, serta memberikan pemahaman bahwa praktik manipulatif dalam bisnis online bertentangan dengan prinsip etika dalam ekonomi syariah.¹²

Ketiga, skripsi berjudul “Praktik *Fake order* untuk Meningkatkan Rating Toko Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif” ditulis oleh Muhammad Shofiyulloh Al Lu’lu’iy pada tahun 2024 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini membahas fenomena praktik *fake order* di platform e-commerce seperti Shopee, yaitu pesanan palsu yang dilakukan untuk meningkatkan rating dan reputasi toko secara tidak jujur. Penelitian ini mengkaji praktik tersebut dari dua perspektif hukum, yaitu hukum Islam dan hukum positif Indonesia. Dari perspektif hukum Islam, menggunakan teori masalah, praktik *fake order* dinilai lebih banyak menimbulkan mudarat sehingga bertentangan dengan prinsip muamalah. Sedangkan dari sisi hukum positif, praktik ini dikategorikan sebagai penipuan yang melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan normatif, fokus pada kajian literatur dan analisis regulasi serta prinsip hukum Islam.¹³

Keempat, Skripsi berjudul Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau dari Hukum Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia (Studi Kasus pada Platform E-Commerce Lazada, Shopee, dan TikTok Shop) karya Alvia Nurhidayah (2025) dari Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, membahas fenomena praktik fake order atau pesanan fiktif yang sengaja dilakukan di platform e-commerce untuk meningkatkan reputasi toko, manipulasi ulasan, dan menaikkan peringkat penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dan

¹² Aisyah Purwanti, “Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Fake Order Pada Toko Online Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Tumbuhkan Rambutku Dan @Tetulungofficial)” (2024).

¹³ Muhammad Shofiyulloh Al Lu’lu’iy, “Praktik Fake Order Untuk Meningkatkan Rating Toko Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif” (Indonesia, 2024).

etnografi digital dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik fake order tidak sah menurut hukum Islam karena mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*), serta tidak memenuhi syarat kemanfaatan dalam akad ijarah bil al-amal. Dari sisi hukum positif, praktik ini juga melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, karena menyesatkan konsumen dengan informasi palsu dan melanggar prinsip kejujuran dalam transaksi daring. Meskipun beberapa platform e-commerce telah memiliki kebijakan internal untuk menindak pelaku fake order, implementasinya masih lemah sehingga praktik tersebut tetap marak terjadi. Penelitian ini menegaskan bahwa fake order merupakan tindakan curang yang tidak dapat dibenarkan baik secara etika bisnis, hukum Islam, maupun hukum perlindungan konsumen di Indonesia.¹⁴

Kelima, Artikel berjudul "Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia" ditulis oleh Novi Viana Maftuh Ahnan dan diterbitkan pada tahun 2023 dalam jurnal El-Hisbah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 10, Nomor 1. Artikel ini membahas fenomena rekayasa penilaian (*fake review*) yang marak terjadi di platform e-commerce, di mana penjual atau pihak tertentu memberikan ulasan palsu untuk meningkatkan citra produk atau toko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik tersebut dari dua perspektif hukum: hukum ekonomi syariah dan hukum positif Indonesia. Dalam konteks hukum syariah, rekayasa penilaian dianggap sebagai bentuk penipuan (*tadlis*) yang dilarang karena merugikan konsumen dan mencederai prinsip kejujuran dalam transaksi. Sementara itu, dalam hukum positif Indonesia, praktik ini dapat melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait perdagangan elektronik. Penulis menyimpulkan bahwa rekayasa penilaian tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, baik secara syariah maupun nasional,

¹⁴ Nurhudayah, "Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia."

sehingga perlu ada regulasi dan pengawasan yang lebih ketat untuk mencegah praktik tersebut.¹⁵

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Azmi Yusron (2022),	<i>Fake order</i> dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Jepara).	Sama-sama membahas <i>fake order</i> dari perspektif hukum Islam. Menekankan prinsip muamalah syariah (<i>sidq, amanah, tadlis</i>).	Penelitian terdahulu mengambil studi kasus di wilayah geografis tertentu (Jepara), bukan toko tertentu di marketplace. Tidak fokus pada platform spesifik seperti Shopee.
2	Aisyah Purwanti (2024)	Analisis Hukum Islam terhadap Praktik <i>Fake order</i> di TikTok Shop.	Sama-sama mengkaji <i>fake order</i> sebagai strategi peningkatan rating. Sama-sama menggunakan pendekatan hukum Islam dan	Fokus pada platform TikTok Shop, bukan Shopee. Studi kasus pada akun TikTok, bukan toko lukisan seperti dalam penelitian ini.

¹⁵ Novi Viana Maftuh Ahnan, "Rekayasa Penilaian Di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Indonesia," *El-Hisbah* 11, No. 2 (2024): 227–48.

			membahas bai' najasy.	
3	Muhammad Shofiyulloh Al Lu'lu'iy (2024)	Praktik <i>Fake order</i> dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif.	Membahas <i>fake order</i> di Shopee juga. Sama-sama menyoroti ketidaksesuaian <i>fake order</i> dengan prinsip muamalah.	Penelitian terdahulu menggabungkan dua perspektif hukum (Islam dan hukum positif Indonesia), sementara penelitian ini hanya fokus pada hukum ekonomi syariah. Penelitian ini lebih spesifik pada studi toko lukisan.
4	Alvia Nurhidayah (2025)	Tinjauan Normatif Terhadap Strategi Marketing Praktik Fake Order Ditinjau dari Hukum Islam dan Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia (Studi Kasus pada	Memiliki kesamaan dalam membahas fenomena fake order atau pesanan palsu di platform e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan	Tidak memfokuskan objek yang di jual. Dan tidak membahas 1 <i>platform</i> saja.

		Platform E-Commerce Lazada, Shopee, dan TikTok Shop)	rating dan reputasi toko.	
5	Novi Viana Maftuh Ahnan (2023)	Rekayasa Penilaian: Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia.	Membahas rekayasa rating di online shop dari perspektif hukum Islam dan hukum positif. Menilai fake review sebagai bentuk penipuan (tadlis).	Fokus utama pada fake review, bukan <i>fake order</i> (meskipun keduanya saling berkaitan). Lebih menekankan pada aspek hukum positif juga, sementara penelitian ini fokus pada aspek syariah.

F. Kerangka Berfikir

Hukum Ekonomi Syariah merupakan seperangkat aturan yang mengatur kegiatan ekonomi umat Islam berdasarkan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadist, ijma', dan qiyas.¹⁶ Tujuannya bukan hanya untuk mengatur transaksi agar berjalan lancar, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap kegiatan ekonomi dilakukan secara adil, jujur, dan membawa kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam sistem ini, nilai-nilai moral dan spiritual tidak bisa dipisahkan dari praktik bisnis dan perdagangan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi ekonomi, muncul beragam bentuk transaksi baru yang belum pernah dijumpai pada masa klasik, seperti perdagangan di platform e-commerce dan penggunaan algoritma digital dalam pemasaran. Salah satu

¹⁶ Jaenudin, "Buku Hukum Ekonomi Syaariah-Jaenudin-Widina-2022.Pdf" (Bandung: Penerbit Widana Bhakti Persada, 2022).

fenomena yang cukup menarik untuk dikaji adalah praktik penggunaan jasa *fake order*, yakni transaksi palsu yang bertujuan untuk menaikkan rating penjualan di marketplace seperti Shopee. Dalam hukum ekonomi syariah, muncul pertanyaan apakah praktik semacam ini dapat dibenarkan secara prinsip, atau justru bertentangan dengan nilai-nilai yang telah diatur dalam Islam. Maka dari itu, penting dilakukan kajian lebih lanjut terhadap posisi hukum ekonomi syariah dalam merespons fenomena ini.

Akad merupakan elemen penting dalam transaksi muamalah. Dalam Islam, akad didefinisikan, ikatan atau kesepakatan, sedangkan secara terminologis, ia merujuk pada hubungan hukum yang timbul dari adanya pernyataan kesepakatan antara dua pihak yakni ijab dan qabul yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁷ Keabsahan sebuah akad tergantung pada terpenuhinya rukun dan syarat tertentu, seperti adanya pihak yang berakad, objek akad yang jelas, ijab kabul yang sah, serta tidak adanya unsur penipuan, paksaan, maupun ketidakjelasan (*gharar*). Dalam praktik *fake order*, terjadi suatu transaksi yang tampak formal di permukaan pembeli memesan, membayar, dan memberikan ulasan namun sebenarnya tidak ada niat sungguh-sungguh untuk membeli barang karena semuanya dilakukan atas kesepakatan palsu atau hanya demi manipulasi sistem rating. Ini menimbulkan pertanyaan besar: apakah akad yang terjadi antara penjual dan pembeli palsu tersebut memenuhi rukun dan syarat akad yang sah menurut syariah? Ataukah karena tidak adanya niat jual beli yang sebenarnya, maka akad tersebut batal demi hukum? Dalam penelitian ini, akan dieksplorasi bagaimana ulama kontemporer menanggapi jenis akad semacam ini serta bagaimana kerangka fikih memaknai bentuk-bentuk akad fiktif di era digital.

Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah yang paling banyak dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan sangat diperhatikan dalam Islam. Prinsip dasar jual beli adalah adanya pertukaran barang atau jasa dengan harga tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak secara sukarela. Imam Malik berpendapat bahwa suatu transaksi jual beli wajib memenuhi beberapa syarat

¹⁷ Dodi Yarli, "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqhasid," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 9, No. 2 (2018): 245–56.

utama, yaitu adanya kejelasan terhadap barang yang diperjualbelikan, adanya persetujuan dari kedua pihak, serta terhindar dari unsur penipuan. Jika ketiga syarat tersebut dipenuhi, maka jual beli dinilai sah menurut ajaran Islam.¹⁸ Dalam konteks *fake order*, biasanya penjual tetap mencantumkan produk secara nyata misalnya lukisan tetapi transaksi dilakukan bukan karena adanya kebutuhan dari pembeli terhadap produk tersebut, melainkan karena motivasi lain, yakni menciptakan ilusi transaksi agar terlihat laris. Hal ini menimbulkan permasalahan serius dalam konsep jual beli. Sebab, jika barang tidak benar-benar dibutuhkan atau tidak dikirim, atau bahkan dikirim ke pihak yang telah sepakat sebelumnya untuk hanya sekadar menyelesaikan formalitas transaksi, maka aspek substansi dari jual beli menjadi hilang. Apalagi jika produk yang diperjualbelikan memiliki nilai subjektif seperti lukisan, yang nilai dan kualitasnya sangat tergantung pada persepsi dan selera. Penelitian ini akan membahas lebih jauh: apakah transaksi semacam ini tetap dapat disebut sebagai jual beli sah menurut syariah, ataukah lebih menyerupai rekayasa yang menyalahi esensi jual beli yang sebenarnya?

Etika bisnis Islam merupakan pondasi penting dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), dan larangan terhadap penipuan (*tadlis*) dan kecurangan merupakan nilai yang harus melekat dalam setiap bentuk transaksi bisnis. Dalam praktik bisnis modern, strategi marketing sering kali digunakan untuk membangun citra dan menarik perhatian konsumen. Namun, ketika strategi tersebut melibatkan unsur kebohongan atau manipulasi, maka hal ini patut dipertanyakan dari sisi etika Islam. Penggunaan *fake order* bisa dianggap sebagai upaya untuk menciptakan persepsi palsu mengenai popularitas atau kualitas produk. Meski secara hukum positif hal ini belum tentu dilarang secara eksplisit, namun secara etika, penting ditelusuri apakah tindakan tersebut mencederai prinsip kejujuran dan keterbukaan yang dianjurkan dalam Islam. Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan pada bagaimana etika bisnis Islam memandang strategi yang secara sengaja menciptakan kesan palsu terhadap

¹⁸ Ahmad Rifai, "Pendapat Fuqaha Tentang Khiyar Dalam Jual Beli: Pendapat Fuqaha Tentang Khiyar Dalam Jual Beli," *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2022): 23–31.

produk atau layanan, dan apakah hal tersebut masih dapat dikatakan sebagai perilaku bisnis yang etis dalam konteks syariah.

Fake order adalah praktik pemesanan palsu yang dilakukan secara sengaja oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga, dengan tujuan untuk meningkatkan rating, ulasan positif, atau reputasi toko di platform *e-commerce*, padahal transaksi tersebut tidak didasari oleh kebutuhan nyata konsumen atau niat jual beli yang sebenarnya. Strategi ini melibatkan pihak ketiga atau jasa tertentu yang melakukan pembelian fiktif, memberikan ulasan positif, dan menaikkan angka transaksi secara semu. Secara teknis, metode ini dianggap efektif oleh sebagian pelaku usaha karena mampu meningkatkan performa toko dalam waktu singkat. Namun, dari sudut pandang hukum Islam, efektivitas semata tidak menjadi tolok ukur kebenaran. Penting untuk dikaji lebih dalam apakah strategi seperti ini masih sejalan dengan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain termasuk konsumen yang bisa tertipu oleh rating palsu. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara obyektif, sejauh mana strategi marketing *fake order* dapat dibenarkan dalam kerangka syariah atau justru menimbulkan dampak yang bertentangan dengan prinsip dasar muamalah Islam.

Bagan 1. Kerangka Berfikir

