

**BAB IV**  
**ANALISIS PERBANDINGAN HUKUM POSITIF DAN**  
**HUKUM ISLAM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM**  
**PADA KONSUMEN DIMARKETPLACE TERHADAP**  
**ULASAN DAN RATING PALSU**

**A. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Atas Praktik Ulasan Dan Rating Palsu Dalam Perspektif hukum Positif**

Sebagaimana disinggung dalam paparan sebelumnya di Indonesia kasus-kasus terkait praktik ini nampaknya belum menjadi sorotan. Se jauh penelusuran yang dilakukan, penulis belum menemukan adanya putusan pengadilan yang mengadili perkara terkait kasus pembuatan ulasan palsu konsumen di platform digital Indonesia. Padahal di sisi lain, sebagaimana diterangkan sebelumnya, praktik penyelenggaraan jasa pembuatan ulasan palsu ini dapat dengan mudah ditemukan di mesin pencarian google maupun media sosial lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pada pembahasan ini akan dipaparkan mengenai kerangka regulasi hukum Indonesia dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen atas praktik pembuatan ulasan palsu di platform digital.

Di Indonesia, keberadaan hak konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni terhadap barang dan/atau jasa yang diperolehnya pada dasarnya telah dijamin oleh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak konsumen untuk memberi ulasan sendiri sejatinya merupakan bentuk hak kebebasan berpendapat yang menjadi bagian dari hak asasi manusia. Berkaitan dengan hal tersebut, ketentuan Pasal 28E ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD

1945) dengan tegas menyatakan bahwa “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul dan mengeluarkan pendapat”. Lebih lanjut, ketentuan pasal 23. ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (“UU No. 39 Tahun 1999”) juga mengatur bahwa “Setiap orang bebas untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memperhatikan nilai nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa Tidak hanya dilindungi sebagai bagian dari hak kebebasan berpendapat, hak konsumen untuk memberi ulasan secara spesifik juga dijamin oleh UU No. 8 Tahun 1999. Dalam ketentuan Pasal 4 huruf (d) Undang Undang tersebut dinyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah “hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan”.<sup>55</sup>

Meskipun hak ulasan konsumen dijamin oleh ketentuan peraturan perundang-undangan, apabila ulasan konsumen tersebut tidaklah asli berasal dari konsumen atau palsu, maka adanya ulasan tersebut tentunya tidaklah dibenarkan di mata hukum. Hal ini karena ulasan palsu konsumen tersebut mengandung unsur penipuan atau tipu muslihat sehingga dapat menimbulkan kerugian baik bagi konsumen. Dalam hal ini, keberadaan praktik pembuatan ulasan palsu konsumen di platform digital ini pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai suatu tindak pidana, yakni berupa

---

<sup>55</sup> Republik Indonesia, “Undang-undang Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia Indonesia” (1999).

kejahatan siber atau cybercrime 3 dalam bentuk ilegal konten.

Dalam praktik negara lain, praktik ulasan palsu ini juga dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan ilegal atau illegal advertisement. Hal ini karena sebagaimana disampaikan oleh Juan Maria Martinez Otero bahwa “as fake reviews have commercial goals, they can be characterised as commercial communications, which are subject to advertising regulations.”<sup>56</sup>

Dalam perspektif hukum Indonesia, terdapat dua konstruksi hukum yang dapat dipergunakan dalam rangka memberikan perlindungan bagi konsumen dan pelaku usaha atas praktik pembuatan ulasan palsu di platform digital. Adapun dua konstruksi tersebut ialah melalui ranah hukum pidana dan ranah hukum perdata. Dalam konteks hukum pidana, konsumen dan/atau pelaku usaha dapat mengajukan laporan atau aduan dengan menggunakan dasar hukum Pasal 28 dan/atau Pasal 35 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Di sisi lain, dalam konteks hukum perdata, apabila konsumen dan/atau pelaku usaha mengalami kerugian nyata atas praktik penyelenggaraan ulasan palsu konsumen tersebut, keduanya dapat

---

<sup>56</sup> J.M.M. Otero, “Fake Reviews On Online Plat-Form: Perspectives From The US, UK, and EU Legislation,” *SN Social Science, A Springer Nature Journal* 1(181) (t.t.): PP. 1-30.

menempuh jalur perdata dengan mengajukan gugatan ke badan penyelesaian sengketa konsumen (khusus konsumen) atau ke pengadilan. Dalam hal ini gugatan tersebut dapat dilakukan atas dasar perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Adapun penjabaran lebih jauh terkait konstruksi regulasinya ialah sebagai berikut. Ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen, praktik ulasan palsu konsumen ini telah melanggar ketentuan Pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen) serta Pasal 28 ayat (1) UU ITE. Dalam hal ini, merujuk pada Pasal 4 huruf (c) UU Konsumen telah ditegaskan dinyatakan bahwa salah satu hak konsumen adalah “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Sementara itu, dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE diatur larangan terhadap “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”. Sebagaimana disinggung di muka bahwa ulasan palsu jelas telah menyesatkan dan memberikan informasi yang tidak jujur kepada konsumen. Dalam hal ulasan positif yang diberikan adalah palsu, maka konsumen mengalami kerugian karena berpotensi mendapatkan benda yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.. Dengan demikian pelanggaran terhadap unsur tersebut dalam Pasal ini juga terpenuhi adanya. Lebih lanjut, berkaitan dengan pelanggaran tersebut, merujuk pada pasal 45 ayat (2) UU

ITE diatur bahwa setiap orang yang melanggar Pasal 28 UU ITE akan dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Kemudian sebagaimana pelanggaran terhadap Pasal 35 UU ITE, merujuk pada Pasal 52 ayat (4) UU ITE diterangkan bahwa jika tindak pidana tersebut dilakukan oleh korporasi maka yang bersangkutan dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.

Lebih lanjut, disamping melanggar ketentuan Pasal 4 huruf (c) UU Konsumen dan Pasal 28 ayat (1) UU ITE, praktik pembuatan isu ulasan palsu juga telah memenuhi larangan perbuatan dalam Pasal 35 UU ITE. Merujuk pada ketentuan Pasal 35 UU ITE diatur larangan terhadap: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.”

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, melalui ulasan palsu konsumen, pelaku usaha berusaha memengaruhi perilaku atau keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pelaku usaha membuat ulasan palsu sesuai kepentingannya dan membuat ulasan tersebut seolah-olah adalah ulasan otentik dari konsumen yang mengalami secara aktual penerimaan atau pemanfaatan dari produk atau jasa bersangkutan. Dalam hal ini, ulasan konsumen palsu yang bersifat positif dibuat guna

memanipulasi persepsi konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik Dengan demikian unsur dalam Pasal 35 UU ITE tersebut menjadi dapat terpenuhi adanya. Adapun berkaitan dengan pelanggaran tersebut, merujuk pada Pasal 51 ayat (1) UU ITE telah diatur bahwa bagi setiap orang yang memenuhi unsur dalam Pasal 35 akan dikenakan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah). Lebih lanjut dalam Pasal 52 ayat (4) UU ITE juga dijelaskan dalam hal tindak pidana tersebut dilakukan oleh korporasi maka akan dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.<sup>57</sup>

Meskipun peraturan perundang-undangan yang ada telah mengakomodir regulasi terkait larangan dan upaya perlindungan atas ulasan palsu di Indonesia, pengaturan atau penerapan hukum dalam rangka menanggulangi isu ini berpotensi sulit untuk dilakukan.

Dalam hal ini terdapat dua hal yang mungkin mengakibatkan timbulnya kondisi tersebut, Pertama, yakni adanya kesulitan bagi konsumen untuk membedakan atau mengidentifikasi antara ulasan palsu dengan ulasan asli di platform digital. Kedua, adanya kesulitan bagi konsumen untuk membuktikan dan/atau memenuhi unsur-unsur pasal yang mengatur mengenai larangan praktik ulasan palsu sebagaimana diuraikan sebelumnya. Sebagai contoh, apabila dibedah, muatan Pasal 28 ayat (1) UU

---

<sup>57</sup> Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” (2008).

ITE meliputi beberapa unsur yakni: a. Setiap Orang; b. dilarang dengan sengaja dan tanpa hak; c. menyebarkan berita bohong dan menyesatkan; d. yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam suatu Transaksi Elektronik. Dalam hal ini penggunaan kata “dan” dalam unsur pada huruf (c) tersebut mengindikasikan bahwa tindakan “menyebarkan berita bohong” dan akibat “menyesatkan” menjadi unsur yang keduanya harus dipenuhi agar pelaku dapat dijatuhi hukuman pidana. Artinya apabila tindakan menyebarkan berita bohong tersebut tidak menimbulkan akibat kesesatan bagi pihak lain, maka unsur pasal ini menjadi tidak terpenuhi adanya. Penindakan terhadap praktik ulasan palsu konsumen memang bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Sebagaimana dikatakan Justin Malbon:

*“Enforcing laws and industry standards to reduce the incidence of fake reviews admittedly is difficult as they are hard to detect, and in some cases, the breaching party is outside the regulator’s jurisdiction. Even if the party is within jurisdiction, it is often difficult proving that a reviewer was paid by a business to write a review”.*

Dalam hal ini, hal-hal teknis lain yang berpotensi menjadi persoalan ialah mengenai bagaimana cara konsumen dapat membuktikan bahwa ulasan konsumen yang terdapat di platform digital tersebut adalah palsu. Pertanyaan lainnya ialah bagaimana mereka harus membuktikan bahwa kebohongan dalam ulasan palsu tersebut telah menyesatkan orang lain, serta bagaimana cara mendeteksi atau mengetahui pelaku usaha pesaing mana yang menjadi pelaku di balik ulasan palsu konsumen tersebut. Persoalan-persoalan teknis tersebut menjadi isu yang perlu dipecahkan dan

mebutuhkan penelitian lebih lanjut yang bersifat multidisipliner.<sup>58</sup>

Konsumen yang merasa dirugikan akibat ulasan atau rating palsu memiliki berbagai langkah hukum dan solusi yang dapat ditempuh untuk mendapatkan perlindungan sesuai kerangka hukum yang berlaku.

Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengajukan pengaduan langsung ke platform digital tempat ulasan tersebut ditemukan. Sebagian besar platform memiliki mekanisme untuk melaporkan konten yang melanggar, termasuk ulasan palsu, dengan harapan platform akan mengambil tindakan seperti menghapus ulasan atau memberikan sanksi kepada pelaku. Jika langkah ini tidak memberikan hasil memuaskan, konsumen dapat melibatkan pihak yang berwenang.

Konsumen juga dapat mengajukan laporan resmi ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), yang bertugas menangani perselisihan konsumen di luar pengadilan. Melalui BPSK, konsumen dapat meminta penyelesaian yang cepat dan efisien terkait kerugian yang dialami.

Dalam hal kerugian bersifat material, gugatan juga dapat diajukan melalui pengadilan negeri dengan dasar hukum perbuatan melawan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Dalam hal ini, konsumen dapat menuntut ganti rugi kepada pihak yang terbukti telah menyelenggarakan atau memanfaatkan ulasan palsu untuk menyesatkan.

---

<sup>58</sup> Adis Nu Hayati, Al Araf Assadallah Marzuki, dan Nurangga Firmanditya, "Ulasan Palsu Di Platform Digital: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dan Pelaku Usaha," *Masyarakat Indonesia* 49 No.1 Tahun 2023 (2023): 123–32.

Selain langkah perdata, konsumen juga dapat menempuh jalur pidana berdasarkan ketentuan Pasal 28 ayat (1) dan Pasal 35 UU ITE. Praktik ulasan palsu yang menyebabkan kerugian konsumen dapat dikategorikan sebagai tindak pidana penipuan digital atau manipulasi data elektronik. Konsumen dapat melaporkan kasus ini ke pihak kepolisian dengan melampirkan bukti-bukti yang relevan, seperti tangkapan layar ulasan palsu, riwayat transaksi, atau dokumen lain yang menunjukkan kerugian nyata. Jika terbukti, pelaku dapat dikenai sanksi pidana berupa penjara dan/atau denda sesuai ketentuan UU ITE.

Di samping itu, jika kerugian yang dialami berkaitan dengan misinformasi yang memengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga dapat melibatkan Kementerian Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN). Laporan ke lembaga ini memungkinkan pemerintah mengambil langkah pengawasan dan penindakan terhadap pelanggaran yang merugikan konsumen secara sistemik. Untuk memperkuat laporan, konsumen disarankan mengumpulkan bukti digital yang menunjukkan adanya pola atau motif dari praktik ulasan palsu.

Jika konsumen merasa kesulitan menghadapi proses hukum atau membuktikan keaslian ulasan palsu, konsultasi dengan advokat atau ahli teknologi dapat menjadi langkah strategis. Advokat dapat memberikan panduan hukum, sementara ahli teknologi dapat membantu menganalisis pola ulasan untuk mendeteksi manipulasi data. Kolaborasi ini tidak hanya

memperkuat posisi hukum konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam gugatan atau laporan.

## **B. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Atas Praktik Ulasan Dan Rating Palsu Dalam Perspektif hukum Islam**

Dalam Islam, perbincangan tentang praktik perilaku muamalah menitikberatkan pada aspek kejujuran dan keadilan, karena sejatinya pada transaksi muamalah yang dapat kita terjemahkan sebagai aktivitas sosial-ekonomi menempatkan kejujuran dan keadilan sebagai prinsip fundamentalnya. Secara tersurat panduan untuk berlaku adil dan jujur pada aspek muamalah dapat kita temukan pada narasi-narasi tuhan maupun nabinya dalam Al-Quran dan hadis. Ajaran tentang kejujuran dan keadilan pada transaksi muamalah berlaku pada semua aspek baik ia jual beli, sewa menyewa, hutang piutang, dan lain sebagainya.

Q.S Al-Anfal/8:27 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”

Kejujuran dan keadilan dalam praktik muamalah seperti jual beli, selain sebagai amanah dan ajaran agama ia juga merupakan sikap yang dirancang untuk melindungi atau meminimalisir adanya pihak yang dirugikan pada praktik muamalah seperti jual beli. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam pandangan Islam, ketika melakukan praktik jual beli harus dibangun asas kerelaan diantara penjual dan pembeli. Hal ini difirmankan oleh Allah Swt dalam Q.S. An-Nisa/4:9:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“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.”

Praktik jual beli yang dilakukan oleh seorang penjual dalam pandangan Islam dapat mengantarkannya kepada kedudukan yang tinggi di sisi Allah Swt selama mengikuti aturan dan koridor agama. Dalam sebuah hadis disebutkan:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، قَالَ: حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ، عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ أَبِي حَمْزَةَ، عَنِ الْحُسَيْنِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ<sup>59</sup>

"Telah menceritakan kepada kami Hammad, ia berkata: Telah menceritakan kepada kami Qabisah, dari Sufyan, dari Abu Hamzah, dari Al-Hasan, dari Abu Sa'id, dari Nabi Muhammad Saw, beliau bersabda: 'Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para siddiqin, dan para syuhada.'"

Pada kaitanya terhadap perkembangan model tata cara jual beli di era modern seperti *marketplace*, meskipun mengalami beragam perubahan, ketika bersinggungan dengan hukum Islam, maka pondasi kejujuran dan keadilan harus tetap menjadi dasar utama.

Fitur ulasan dan rating yang digunakan pada sistem jual beli online dapat penulis pahami sebagai instrumen penting bagi penjual dan konsumen atas suatu barang atau jasa. Bagi penjual, ulasan dan rating merupakan bentuk apresiasi dan evaluasi dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi konsumen, ulasan dan rating merupakan sarana informasi pertama yang dapat mewakili pada pemberian informasi seputar kualitas toko maupun barang atau jasa pada sebuah *merchant*. Dengan pemahaman demikian, jika mengacu kepada konsep dasar perilaku muamalah dalam Islam, pemberian ulasan atau rating haruslah didasari atas kejujuran, sebab dampak yang terjadi akibat ketidakjujuran dalam praktik pemberian ulasan atau rating dapat menyebabkan dampak negatif baik bagi penjual maupun konsumen.

Praktik ulasan dan rating dalam jual beli telah penulis singgung pada permulaan

---

<sup>59</sup> Muhammad bin Isa at-Tirmidzi, *Sunan Tirmidzi*, vol. Juz 2 (Beirut: Dar al-Garb al-Islamiy, 1996), 498.

penelitian ini tentang kesamaannya pada satu model dalam perilaku muamalah yang kemudian diharamkan dalam hukum Islam, yakni praktik *Ba'i Najasy*. Penulis memisalkan praktik ulasan dan rating palsu kepada *ba'i najasy* karena adanya kesamaan karakteristik sifat. *Bai' najasy* adalah praktik yang melibatkan penipuan harga melalui rekayasa permintaan yang dilakukan tanpa niat untuk benar-benar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Ibnu Hajar al-Asqalani seorang ulama terkemuka dari Mazhab Syafi'i mendefinisikan praktik *najasy* sebagai berikut

وَفِي الشَّرْحِ الزِّيَادَةُ فِي ثَمَنِ السِّلْعَةِ مِمَّنْ لَا يُرِيدُ شِرَاءَهَا لِيَقَعَ غَيْرُهُ فِيهَا سُمِّيَ بِذَلِكَ لِأَنَّ النَّاجِشَ يُثْبِرُ الرَّغْبَةَ فِي السِّلْعَةِ<sup>60</sup>

“Dan menurut pandangan *syara'*, *Ba'i najasy* ialah praktik menaikkan harga barang oleh seseorang yang sebenarnya tidak berniat membelinya, dengan tujuan agar orang lain terperdaya untuk membelinya, dinamakan demikian karena orang yang melakukan *najasy* membangkitkan keinginan terhadap barang tersebut.”

Tujuan utama dari tindakan ini adalah menciptakan kesan seolah-olah produk tersebut diminati oleh banyak orang sehingga harga barang atau jasa tersebut secara fiktif terlihat lebih tinggi dari nilai aslinya. Pelarangan *Ba'i Najasy* dapat kita temukan pada sebuah hadis Nabi Muhammad saw yang berbunyi:

حدثنا عبد الله بن مسلمة، حدثنا مالك، عن نافع، عن ابن عمر رضي الله عنه قال: نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش

“Menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah, Malik meriwayatkan kepada kami, dari Nafi', dari Ibnu Umar radhiyallahu 'anhu berkata: Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam melarang perbuatan *najasy*.”<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Ahmad Bin Ali Bin Hajar al-Asqalani, *Fathul Bahri Bi Syarh Shahih Bukhari*, vol. Juz 4 (Beirut: Darul Ma'rifah, 1680), 355.

Abu Abdullah Muhammad Bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, vol. Jilid 3 (Mesir: Matba'ah al-Kubra al-Amiriyah", 1331), 69. No Hadis 2142 diakses dari

Motif praktik *ba'i najasy* ini dalam pandangan penulis memiliki kesamaan dengan praktik ulasan dan rating palsu di dunia *online*, yaitu adanya upaya untuk menciptakan sesuatu kesan ataupun citra terhadap toko maupun barang atau jasa yang dijual kepada para calon pembeli. Seperti halnya *bai' najasy*, ulasan dan rating palsu ini digunakan untuk menipu konsumen dengan menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik dan diminati oleh banyak orang, padahal kenyataannya tidak demikian.

Dalam praktik *Bai' Najasy*, sering kali terdapat kebersekongkolan antara penjual dengan pihak yang melakukan manipulasi harga. Penjual mungkin bekerja sama dengan pihak lain untuk menaikkan harga barang atau memberikan kesan bahwa barang tersebut diminati, tanpa adanya niat untuk melakukan transaksi nyata. Hal serupa juga terjadi dalam kasus rating dan ulasan palsu di marketplace, di mana penjual bisa berkolusi dengan individu atau layanan tertentu untuk memberikan ulasan positif palsu demi meningkatkan citra produk dan menarik pembeli yang tidak sadar sedang ditipu.

*Bai' Najasy* dan ulasan palsu di marketplace memiliki kesamaan dalam hal niat untuk meraih keuntungan yang tidak wajar. Keduanya dilakukan dengan sengaja untuk menciptakan situasi di mana calon pembeli tertarik membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang menyesatkan. Konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih atau diminati banyak orang, padahal kenyataannya tidak demikian. Dalam hukum Islam, tindakan seperti ini dianggap melanggar prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi..

Dalam penelitian Arlina dkk, pelarangan praktik *najasy* dalam Islam disebabkan adanya unsur *gharar* atau penipuan karena telah menimbulkan persepsi palsu tentang peningkatan kualitas atau nilai yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang membuat orang yang melakukan praktik *najasy* mendapatkan keuntungan karena

hasil manipulasi tersebut.<sup>62</sup>

Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan fatwa khusus yang mengatur perihal panduan untuk bertransaksi muamalah di media online lewat Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Pada ketentuan hukum pertama disebutkan:

“Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu an al-munkar*).”<sup>63</sup>

Dalam fatwa DSN MUI tersebut juga disebutkan bahwa Setiap muslim yang menggunakan media sosial wajib menjaga keimanan dan ketakwaan dalam setiap aktivitasnya, serta menghindari hal-hal yang mendorong kekufuran dan kemaksiatan. Selain itu, penting untuk selalu mempererat persaudaraan, baik dalam konteks keagamaan (*ukhuwwah Islamiyyah*), kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*), dengan tujuan memperkokoh kerukunan, baik di antara sesama umat beragama, antar agama, maupun antara umat beragama dengan pemerintah.

Dalam bermuamalah di media sosial, setiap muslim juga diharamkan untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain, seperti ghibah, fitnah, dan penyebaran permusuhan. Perilaku seperti bullying, ujaran kebencian, serta permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, atau antar golongan juga termasuk hal yang dilarang. Menyebarkan hoax atau informasi bohong, bahkan dengan niat baik sekalipun, seperti kabar kematian orang yang masih hidup, juga tidak diperbolehkan. Materi yang berbau

---

<sup>62</sup> Agustin Mila Arlina, Lilik Rahmawati, dan Ahmad Agus Hidayat, “The Phenomenon of Market Distortion Practices in E-Commerce (Bai' Najasy),” *Islamic Economics Journal* 9, no. 1 (21 Juni 2023): 39, <https://doi.org/10.21111/iej.v9i1.9232>.

<sup>63</sup> Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.” (2017).

pornografi, kemaksiatan, dan hal-hal yang dilarang oleh syariat harus dihindari, demikian pula penyebaran konten yang meskipun benar, namun tidak tepat dalam hal tempat atau waktu.<sup>64</sup>

Ulasan dan rating palsu penulis pahami sebagai tindakan berbohong untuk menipu yang akhirnya merugikan konsumen. Sehingga larangan yang disebutkan di atas dalam konteks hukum Islam masuk dalam kategori haram dan mendapatkan dosa. Hal tersebut merupakan wujud perlindungan konsumen pada pandangan Islam.

Dalam fiqh muamalah, salah satu mekanisme perlindungan konsumen adalah hak *khiyar*, yaitu hak untuk memilih apakah akan melanjutkan atau membatalkan transaksi setelah mengetahui keadaan barang atau jasa yang sebenarnya. Hak ini mencakup beberapa bentuk, seperti *khiyar aib* (hak pembeli untuk membatalkan transaksi jika terdapat cacat yang tidak diketahui sebelumnya) dan *khiyar syarat* (hak yang disepakati kedua belah pihak untuk melakukan pengecekan dalam jangka waktu tertentu). Dalam konteks ulasan dan rating palsu, informasi yang menyesatkan dapat dianggap sebagai bentuk penipuan yang menghilangkan hak pembeli untuk membuat keputusan berdasarkan fakta. Oleh karena itu, Islam memberikan hak kepada konsumen untuk membatalkan transaksi atau menuntut ganti rugi jika merasa dirugikan akibat manipulasi informasi ini.

Pada kaitannya dengan praktik rating dan ulasan palsu, penerapan ketiga macam jenis hak *khiyar* dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Khiyar Aib*: Konsumen berhak membatalkan transaksi jika barang atau jasa yang diterima memiliki cacat tersembunyi atau tidak sesuai dengan informasi yang diberikan. Dalam kasus ulasan palsu, konsumen dapat menuntut hak ini jika informasi yang diberikan dalam ulasan atau rating ternyata tidak sesuai dengan kenyataan.

---

<sup>64</sup> Majelis Ulama Indonesia.

2. *Khiyar Syarat*: Memberikan waktu kepada konsumen untuk mengecek barang atau jasa sebelum memutuskan untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Hak ini relevan dalam transaksi online, di mana konsumen sering kali tidak bisa memverifikasi kualitas produk secara langsung sebelum pembelian.
3. *Khiyar Majlis*: Selama transaksi belum sepenuhnya selesai atau para pihak masih berada dalam satu majelis (tempat atau waktu pembicaraan transaksi), konsumen dapat membatalkan transaksi jika merasa dirugikan.

Praktik pemberian *rating* atau ulasan palsu dalam kaca mata Islam, sebenarnya telah menciderai prinsip ajaran bermuamalah dalam Islam, yakni menghadirkan ketentraman dan kebahagiaan saat melakukan transaksi dengan membangun rasa kepuasan pada setiap pihak. Konsumen akan merasakan ikhlas dan rela mengeluarkan uangnya untuk barang yang diperjualkan. Dengan demikian, hadirnya hak *khiyar* untuk konsumen merupakan mekanisme atau perantara agar tercapainya kepuasan dan kerelaan dalam transaksi jual beli.

Kerelaan dan kepuasan pada dasarnya merupakan salah satu unsur dalam prinsip jual beli Islam yakni prinsip untuk *'An Taraadhin Minkum* yakni harus sama-sama rela. Artinya, dasar dari setiap transaksi Islam haruslah ide tentang izin bersama, atau kemauan dari kedua belah pihak. Mereka harus memiliki informasi yang sama (informasi lengkap) sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu atau ditipu karena salah satu pihak tidak mengetahui fakta-fakta yang diketahui oleh pihak lain. Ini termasuk informasi tentang kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman. Dalam hukum Islam, perasaan tidak mau ini dikenal sebagai *tadlis* (penipuan) dan dimaksudkan untuk mencegah para pihak merasa tertipu.

Selain itu juga ada prinsip *Laa Tadzhlimuma wa la Tudzhlamun*, Dengan kata lain, menghindari kezaliman dan menahan diri dari kezaliman. *Gharar* (ketidakpastian bagi

kedua belah pihak mengenai kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahan), *Ikhtiyar* (rekayasa pasar dalam hal penawaran untuk mengambil keuntungan di atas normal dengan mengurangi pasokan sehingga produk yang dijual bertambah), *Bai Najasy* (rekayasa pasar dalam hal permintaan dengan menciptakan permintaan palsu sehingga harga jual produk tersebut akan meningkat sehingga diperoleh keuntungan), dan *riba* (*riba* ada tiga jenis, yaitu *riba fadl*, *riba nasi'ah*, dan *riba jahiliyah*) merupakan praktik yang tidak menganut prinsip ini. *Maysir*/perjudian adalah permainan di mana satu pihak harus menanggung beban pihak lain untuk memperoleh sesuatu yang bukan miliknya.<sup>65</sup>

Berangkat dari paparan tentang larangan praktik *ba'i najasy* dalam Islam ditambah dengan panduan umum perihal muamalah di media sosial yang diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 maka dapat dipahami bahwa dalam pandangan hukum Islam praktik rekayasa atau manipulasi dengan ulasan fiktif merupakan sesuatu yang terlarang, hal ini juga berimplikasi pada pandangan Islam dalam menjamin dan melindungi konsumen dari praktik jual beli yang tidak dibenarkan dalam Islam. Konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi termasuk mendapatkan hasil ulasan yang benar tanpa rekayasa terhadap kualitas atau penilaian pada suatu barang.<sup>66</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik hukum positif maupun hukum Islam memandang praktik pemberian ulasan dan rating palsu merupakan tindakan yang tidak dibenarkan dan dilarang serta berakibat hukum. Keduanya memberikan perlindungan

---

<sup>65</sup> Abdul Kodir Alhamdani, Rika Anggraini, dan Muhammad Zaky Mubarak, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee," *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam* 1, no. 1 (17 Juni 2023): 27.

<sup>66</sup> Muhammad Iqbal dan Rahmad Hidayat, "Perlindungan Konsumen Dalam Rekayasa Rating Penilaian Pada Aplikasi Shopee Perspektif Mazhab Imam Asy-Syafi'i: Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan," *As-Syar i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga* 6, no. 2 (1 April 2024): 888, <https://doi.org/10.47467/as.v6i2.2169>.

bagi konsumen dengan berbagai bentuk sanksi, baik sanksi pidana maupun perdata dalam hukum positif, atau sanksi moral dan agama dalam hukum Islam.

Namun, dalam kacamata perbandingan, perbedaan mendasar antara keduanya terletak pada pendekatan dan landasan normatifnya. Hukum positif di Indonesia lebih mengandalkan peraturan tertulis dan penegakan hukum melalui institusi formal seperti pengadilan, dengan penekanan pada aspek pembuktian yang rumit. Sementara itu, hukum Islam lebih menekankan pada integritas moral, kesadaran akan tanggung jawab di hadapan Allah, serta pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi.

Dalam konteks praktik ulasan palsu di marketplace, meskipun hukum positif menyediakan jalur penegakan hukum yang lebih formal dan terstruktur, hukum Islam menawarkan pandangan yang lebih filosofis dan etis, yang menggarisbawahi pentingnya kejujuran sebagai nilai inti dalam kehidupan sosial-ekonomi. Lebih lanjut berikut adalah matriks perbedaan perlindungan konsumen pada praktik ulasan dan rating palsu menurut hukum positif dan hukum Islam.

*Tabel 4. 1 Perbandingan Hukum Positif Dan hukum Islam*

Aspek Perbandingan	Hukum Positif	Hukum Islam
Dasar hukum	Pasal 28 E ayat (3) UUD 1945, UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan UU ITE Pasal 28 dan 35	Al-Qur'an dan Hadis tentang kejujuran dan larangan berbuat menipu dalam muamalah
Ulasan dan Rating Palsu	Dapat dikategorikan sebagai tindak pidana <i>cybercrime</i> dan <i>illegal advertisement</i>	Dapat dimisalkan dengan praktik <i>ba'i najasy</i>

Prinsip Perlindungan Konsumen	Hak konsumen untuk mendapat informasi yang benar dan sesuai serta perlindungan dari tindakan penipuan yang diatur dalam undang-undang	Kewajiban melaksanakan kejujuran dan keadilan dalam muamalah dan larangan melakukan penipuan dalam praktik muamalah
Perlindungan Hukum Bagi Konsumen	Konsumen dapat melaporkan pelanggaran ke pihak berwenang, seperti kepolisian, BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen), atau mengajukan gugatan perdata.	Konsumen berhak membatalkan transaksi menggunakan hak khiyar (khiyar aib, syarat, atau majlis) serta menuntut ganti rugi dari pelaku.
Sanksi	Pidana penjara hingga 6 tahun dan atau denda hingga Rp. 1 Miliar (UU ITE Pasal 28) dan Pidana penjara hingga 12 tahun dan atau denda	Dihukumi haram dan mendapatkan dosa dan dapat diberikan <i>ta'zir</i> sesuai keputusan pemerintah