

**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**

**Muhammad Iqbal<sup>1</sup>, Rahmad Hidayat<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia  
muhammad0204293148@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, rahmathidayat@uinsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*High competition encourages business actors to use various methods to market their products, without paying attention to applicable rules and laws. One of the strategies used is Rating Engineering. Rating engineering is a false assessment that is often used to increase the reputation of a shop so that it is more trustworthy when people visit it when they want to shop with the aim of making buyers interested and concluding that the shop is a shop that is very popular on its site. The existence of rating engineering activities makes consumers worried about the authenticity of the goods being sold. This research discusses legal protection and the perspective of the Imam Syafi'i School regarding rating engineering activities. The aim of this research is to determine the impact of rating engineering using fake orders and consumer protection against the practice of rating engineering. The results obtained are that consumer protection has been very well regulated from a religious perspective, namely the Al-Qur'an and Hadith as well as from a legal perspective in Indonesia in Law No. 8 of 1999, so this is very strong to follow in terms of consumer protection and also obligations. Business actors in carrying out their business can create a society that behaves correctly and honestly in every implementation. According to the perspective of the Imam Asy-Shafi'i School, the practice of rating engineering carried out by several online business actors on the Shopee application is haram because it violates buying and selling ethics and business ethics by committing fraudulent acts in their promotions in the marketplace.*

**Keywords:** *rating engineering, marketplace, legal protection*

**ABSTRAK**

Tingginya persaingan mendorong pelaku usaha menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produknya, tanpa memerhatikan aturan dan hukum yang berlaku. Salah satu strategi yang digunakan adalah Rekayasa *Rating*. Rekayasa *rating* adalah penilaian palsu yang sering digunakan untuk meningkatkan reputasi sebuah toko agar lebih terpercaya ketika dikunjungi orang pada saat ingin berbelanja dengan tujuan membuat pembeli tertarik dan menyimpulkan bahwa toko tersebut merupakan toko yang sangat laris di situsnya. Adanya kegiatan rekayasa *rating* membuat konsumen risau akan keaslian barang yang dijual. Penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum dan pandangan perspektif Mazhab Imam Syafi'i mengenai kegiatan rekayasa *rating*. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui dampak rekayasa *rating* dengan cara *fake order* serta perlindungan konsumen terhadap praktik rekayasa *rating* tersebut. Hasil yang didapat yaitu perlindungan konsumen telah diatur dengan sangat baik dari segi agama yaitu Al-Qur'an dan Hadis maupun dari segi hukum di Indonesia dalam UU No. 8 Tahun 1999, sehingga hal tersebut sangat kuat untuk diikuti dalam hal perlindungan konsumen dan juga kewajiban pelaku usaha dalam melakukan usahanya yang dapat menciptakan masyarakat yang berlaku benar dan jujur dalam setiap

pelaksanaannya. Menurut perspektif Mazhab Imam Asy-Syafi'i praktik rekayasa *rating* yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha *online* di aplikasi Shopee tersebut hukumnya haram karena melanggar etika jual beli dan etika bisnis dimana melakukan tindakan penipuan dalam promosinya di *marketplace*.

**Kata kunci:** rekayasa *rating*, *marketplace*, perlindungan hukum

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin modern, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi (Setiawan, 2018). Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia menjadikan layanan belanja *online* juga mengalami peningkatan seiring dengan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace* (Aynie, dkk, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha diharuskan untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, semakin banyak pelaku usaha yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Siagian, dan Cahyono, 2021).

*Marketplace* adalah platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa juga informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Yustiani, dan Yunanto, 2017). *Marketplace* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan (Hidayah, dkk, 2022). *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran, bisa dikatakan bahwa *marketplace* adalah *deparment store online* (Faridah, dan Wulandari, 2020). Contoh *marketplace* yang berkembang di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya (Ridwan, dkk, 2019). Shopee menjadi salah satu yang paling diminati oleh para penjual dan pembeli. Shopee merupakan *marketplace* terpopuler di google playstore dan app store yang sering dikunjungi oleh konsumen dengan jumlah 161.100.000 kunjungan per bulan (Nikmah dan Zaidah, 2020).

Hukum jual beli *e-commerce* dalam Islam sebenarnya adalah hal yang diperbolehkan oleh mayoritas ulama sepanjang transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur penipuan. Penjual wajib memberikan informasi yang jelas dan riil sesuai produk yang dijual baik berupa gambar, warna, jenis, bentuk, ukuran ataupun hal lain yang bisa berpengaruh terhadap harga barang yang dijual (Salim, 2017).

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Aripin, 2021). Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan

kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Rambe dan Aslami, 2021). Berbeda dengan membeli barang pada secara langsung, pada toko *online*, pembeli tidak dapat leluasa memeriksa atau merasakan fisik produk dan jasa penjualan secara langsung. Hal itu yang membuat seseorang berusaha mencari informasi sebanyak banyaknya tentang produk serta pelayanan yang ditawarkan, salah satunya melalui fitur *online review* dan *online rating* (Farki, dkk, 2016).

*Online review* merupakan komentar dalam bentuk teks, yang langsung dari seseorang dan bukan bagian dari pengiklanan (Mulyati dan Gesitera, 2020). Sedangkan *online rating* adalah pendapat seorang pembeli guna mengapresiasi kepuasan belanja di toko tersebut yang diwujudkan dalam bentuk simbol bintang (Farki, dkk, 2016). *Online review* dan *online rating* dari pembeli sering kali menjadi faktor utama dalam penjualan jasa atau produk secara online. Setiap *review* dan *rating* yang muncul, baik berupa ulasan positif atau negatif dapat menjadi indikator pertimbangan untuk melakukan pembelian (Ramadhani, dkk, 2021).

Tingginya persaingan mendorong pelaku usaha menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produknya, tanpa memperhatikan aturan dan hukum yang berlaku. Salah satu strategi yang digunakan adalah rekayasa *rating*.

Rekayasa *rating* merupakan evaluasi palsu yang sering digunakan untuk membangun reputasi sebuah toko agar lebih dapat diandalkan ketika individu mengunjunginya ketika mereka ingin berbelanja dengan tujuan membuat pembeli tertarik dan beralasan bahwa toko tersebut adalah toko yang sangat menarik dan terkenal di situsnya. Rekayasa *rating* ini dilakukan dengan cara melakukan *fake order*.

*Fake order* adalah kegiatan dimana pelaku usaha dengan sengaja melakukan pemesanan palsu pada *platform* yang mereka operasikan dengan tujuan untuk meningkatkan *rating* dan reputasi toko (Niemi, 2022). Kegiatan rekayasa *rating* ini dapat melabui pembeli. Jelas saja bahwa dengan adanya rekayasa *rating* maka pembeli tidak mendapatkan informasi yang benar. Informasi yang tidak benar mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan hak atas informasi yang sebenarnya. Menurut Undang-Undang hak atas konsumen disebutkan dalam Pasal 4 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa "Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa" (Suhadi, dan Fadilah, 2021)

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka penelitian ini mengkaji mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen serta mengkaji mengenai hukum islam dalam perspektif Mazdhab Imam Asy-Syafi'i terhadap kegiatan rekayasa *rating* khususnya pada Desa Tembung Kec. Percut Sei Tuan.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui aturan dan perlindungan hukum Negara terhadap konsumen akibat adanya rekayasa *rating* dan hukum Islam pada kegiatan rekayasa *rating* tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Desa Tembung Kec. Percut Sei Tuan dengan mengambil sampel pelaku usaha Shopee yang ada di daerah tersebut.

Sumber data yang pada penelitian ini menggunakan 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumber internal yang didapatkan secara langsung melalui pelaksanaan observasi, yaitu pengamatan secara langsung, dan lain-lain (Sukriah, dkk, 2022). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Ariska, dkk, 2020). Data primer yaitu wawancara yang dilakukan terhadap pelaku usaha *platform* Shopee pada Desa Tembung Kec. Medan Percut Sei Tuan. Data sekunder yaitu data yang erat kaitannya dengan penelitian ini seperti Undang-Undang, jurnal dan buku.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian pustaka (*library research*). *Library research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah buku-buku dan literatur serta dokumen pendukung lainnya yang menggunakan berbagai teori maupun dalil yang memiliki korelasi dengan masalah yang diteliti (Syafitri, 2020).

Sistematika pada penelitian ini yaitu:

- a. Memaparkan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan, dan tujuan penelitian
- b. Memaparkan metodologi yang berisikan tempat penelitian, sumber data, dan jenis penelitian
- c. Memaparkan pembahasan yang berisikan hasil dari penelitian
- d. Memaparkan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Praktik *Rekayasa Rating*

Jual beli merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Selain untuk memperoleh keuntungan, kegiatan ini juga bertujuan sebagai kegiatan tolong menolong (Munib, 2018). Jual beli melalui sistem internet merupakan bentuk transaksi muamalah yang baru di kawasan ijtihad para ulama melalui metode ushul fikih, namun harus memperhatikan beberapa ketentuan prinsip-prinsip dan asas-asas muamalah yang mendatangkan maslahat dan menghindari madharat (Khulwah, 2019). Transaksi jual beli harus didasarkan atas dasar rasa saling suka antara kedua belah pihak sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena transaksi tersebut (Hotimah, 2020). Al-Qur'an juga mengatur prinsip tersebut yang dijelaskan dalam isi dari QS. An-Nisa ayat 29 berikut:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*  
(QS. 4 [An-Nisa'] :29)

Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 di atas, dijelaskan bahwa Allah SWT melarang keras memakan harta yang didapat dari cara yang salah atau yang melanggar aturan agama, seperti melalui penipuan, judi, suap, dan lainnya.

Selain itu, terdapat Hadis yang menjelaskan mengenai jual beli, Rasulullah bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya itu sejajar (tempatnyanya di surga) dengan para nabi, para siddiqin, dan para syuhada.” (HR Tirmidzi) (Yuliana, 2020).

Berdasarkan Hadis tersebut dijelaskan bahwa jual beli merupakan pekerjaan yang sangat mulia jika dilakukan dengan mengikuti aturan agama yaitu dengan cara yang benar dan jujur dalam pelaksanaannya.

Citra baik terhadap toko dan produk menjadi hal yang penting dalam jual beli *online*, karena konsumen akan memperhatikan faktor yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian produk seperti harga, ulasan produk, *rating* toko, jumlah produk yang sudah terjual, opsi pembayaran yang tersedia, dan adanya potongan harga (Sugiarti, dan Iskandar, 2021). Maka, tidak jarang praktik rekayasa *rating* tersebut sering terjadi karena mementingkan reputasi dari toko tersebut. Rekayasa *rating* adalah penilaian palsu yang sering digunakan untuk meningkatkan reputasi sebuah toko agar lebih terpercaya ketika dikunjungi orang pada saat ingin berbelanja dengan tujuan membuat pembeli tertarik dan menyimpulkan bahwa toko tersebut merupakan toko yang sangat laris di situs nya (Astuti,dkk, 2023).

Adapun Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menjelaskan terkait hak-hak konsumen. Dalam praktik rekayasa *rating* yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat mengelabui konsumen, sehingga tidak didapatkannya hak konsumen pada pasal 4 ayat 3 yang berbunyi: “Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”.

Hal tersebut merupakan hak yang harus didapatkan oleh konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap produk, hal yang dilakukan adalah konsumen akan melihat ulasan serta penilaian produk, sehingga dalam hal ini konsumen melihat ulasan dan penilaian yang tidak sebenarnya dilakukan oleh pembeli lain dalam toko tersebut (Maiza, dkk, 2022).

Selain itu, pelaku usaha juga memiliki kewajiban dalam melakukan usahanya, yang telah diatur dalam Pasal 7 huruf (b) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen yang berbunyi: “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

Dalam isi pada Pasal 7 tersebut, merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Akan tetapi pada praktik rekayasa *rating* yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memalsukan penilaian atau meminta bantuan orang lain dalam memberikan ulasan yang tidak sebenarnya. Sehingga hal ini ini terbukti bahwa pelaku usaha tidak menjalankan kewajibannya terkait memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur kepada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dikatakan bahwa praktik rekayasa *rating* merupakan praktik yang pelaku usahanya tidak menjalankan kewajiban yaitu

dengan melakukan ketidakjujuran yang memberikan peluang kerugian kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha dalam praktik ini melakukan taktik pemasaran yang tidak seharusnya dilakukan karena mengandung unsur penipuan.

Maka dari itu, perlindungan konsumen telah diatur dengan sangat baik dari segi agama yaitu Al-Qur'an dan Hadits maupun dari segi hukum di Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sehingga hal tersebut sangat kuat untuk diikuti dalam hal perlindungan konsumen dan juga kewajiban pelaku usaha dalam melakukan usahanya yang dapat menciptakan masyarakat yang berlaku benar dan jujur dalam pelaksanaannya masing-masing.

## **2. Perspektif Praktik Rekayasa *Rating* pada Aplikasi Shopee menurut Madzhab Imam Asy-Syafi'i**

Jual beli menurut Madzhab Imam Asy-Syafi'i adalah suatu bentuk kegiatan tukar menukar barang antara dua orang yang melakukan transaksi jual beli yang berakibat berpindahnya hak kepemilikan suatu barang dari penjual ke pembeli, kegiatan jual beli ini merupakan salah satu bentuk kebutuhan yang tak terelakkan dalam kehidupan manusia, sehingga Allah SWT membolehkan segala bentuk jual beli dan mengharamkan segala bentuk riba sebagaimana yang diterapkan oleh Rasulullah SAW yang berperan sebagai penjelas dan pengurai syariat Islam di muka bumi ini (Tri, dkk, 2022).

Menurut Imam Syafi'i, pada dasarnya semua jual beli adalah mubah selama dilakukan secara suka sama suka, kecuali jual beli yang diharamkan oleh Rasulullah SAW. Segala jual beli yang tergolong selama larangan Rasulullah SAW pasti haram untuk dilakukan. Sementara segala bentuk jual beli yang berbeda dengannya, kami nilai hukumnya mubah dan kami golongan sebagai jual beli yang dalam Kitabullah dinyatakan mubah (Khaer, dan Nurhayati, 2019).

Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi *modern*, tergantung rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli. Apabila rukun dan syarat terpenuhi maka transaksi semacam ini sah. Sebagai sebuah transaksi yang mengikat, apabila tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut tidak sah (Astuti, 2018). Umumnya, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang di halaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim (Mustafa, 2016).

Untuk praktik rekayasa *rating* sekilas terlihat tidak bermasalah akan tetapi perbuatan tersebut masuk ke dalam kategori *tadlis* yang disebut penipuan atau mengelabui karena pelaku usaha terindikasi melakukan niat penipuan kepada calon pembeli. *Tadlis* secara bahasa adalah menyembunyikan kecacatan, menutup-nutupi, dan asal kata *tadlis* diambil dari kata *dalas* atau berarti gelap (Mauza, 2018). Al-Azhari mengatakan *tadlis*

diambil dari kata *dhulsah* yang berarti gelap maka apabila penjual menutupi dan tidak menyampaikan barang dagangannya maka ia telah berbuat *tadlis*, dimana penjual melakukan penipuan dengan menyembunyikan harga dan keburukan barang yang dijualnya baik dalam bentuk kualitas maupun kuantitas (Suwiknyo, 2009)

Dalam permasalahan rekayasa *rating* tersebut Mazdhab Imam Asy-Syafi'i memandang bahwa perihal ini adalah termasuk *tadlis* atau penipuan sebagaimana penjelasan sebagai berikut:

*“Salah satu pihak yang berkontrak atau yang lain menunjukkan kontrak yang bertentangan dengan kenyataan dengan cara verbal atau aktual, dan menyembunyikan deskripsi yang tidak diinginkan, jika salah satu pihak yang berkontrak mengetahuinya, dia akan menahan diri untuk tidak mengontraknya”.*

Selanjutnya penjelasan tersebut dinilai *tadlis* sebagai berikut:

*“Perkataannya: (menunjukkan salah satu pihak yang berkontrak) berarti bahwa ia menunjukkan penipuan, dan menipu salah satu pihak yang berkontrak, dan itu dari penjual melalui penipuan dan kerahasiaan, itu juga dari pembeli, seperti jika dia membelot komoditas, dan memalsukannya agar penjual menjadi pertapa di dalamnya, jadi dia menjualnya dengan murah. Penipuan dapat terjadi dari non-kontraktor, seperti di najash: dengan meningkatkan komoditas oleh mereka yang tidak pemilik agen dalam iklan-iklan yang menginginkan orang-orang dalam barang dalam banyak hal dengan kebohongan dan pemalsuan”.*

Menurut pendapat Madzhab Imam Asy-Syafi'i praktik rekayasa *rating* yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha *online* di aplikasi Shopee tersebut adalah bentuk kegiatan *tadlis* atau penipuan dimana para pelaku usaha dengan sadar melakukan penipuan tersebut. Dikarenakan kegiatan tersebut mengandung unsur penipuan, sehingga menurut perspektif Madzhab Imam Asy-Syafi'i praktik rekayasa *rating* tersebut dihukumi haram untuk dilakukan karena melanggar etika jual beli dan etika bisnis dimana melakukan tindakan penipuan dalam promosinya di *marketplace*.

### 3. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kasus mengenai rekayasa *rating* berlokasi di Desa Tembung, antara lain:

- a. Responden atas nama J\*\*\*\*i H\*\*\*b\*\*\*\*t dengan toko Y\*\*\*J\*\*\*B\*\*\*S\*\*\* sebagai pelaku usaha dengan kategori menjual peralatan dapur di aplikasi Shopee, dirinya menyetujui bahwa *rating* merupakan hal penting yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli namun dirinya memiliki beberapa cara lain yaitu dengan memasang iklan produk yang menarik, bertutur dengan ramah dalam menanggapi penilaian konsumen bahkan dengan cara memberikan *diskon* sehingga nantinya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di tokonya.

- b. Toko B\*\*\*\*\* B\*b\*\*\*\*\* dengan pelaku usaha W\*\*\*\* J\*\*\*\*\* dengan kategori menjual perlengkapan bayi. Pelaku usaha dari toko tersebut juga melakukan *fake order* dengan tujuan menaikkan *rating* penjualan. Ia melakukan *fake order* dengan cara menghubungi pihak keluarga dan meminta pihak keluarga untuk membeli barang pada tokonya, namun barang dikirim hanya berupa amplop kosong saja.
- c. Toko A\*\*\*\* S\*\*\*\* dengan pelaku usaha A\*\*\*\* S\*\*\*\*\* dengan kategori menjual parfum. Toko tersebut juga pernah melakukan *fake order* dengan tujuan menaikkan *rating*. Pelaku melakukan *fake order* dengan membuat beberapa akun baru menggunakan nomor yang telah disediakan, kemudian memesan barang dan mengirimkannya ke alamat teman atau saudaranya.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa masih terdapat beberapa pelaku usaha yang menjalankan kewajibannya dengan tidak melakukan pemalsuan *rating* pada toko miliknya melainkan dengan melakukan beberapa cara yang lain yang bisa menarik perhatian konsumen.

Terdapatnya beberapa pelaku yang masih menaikkan *rating* dengan cara melakukan *fake order* maka adanya perlindungan konsumen telah diatur itu penting, baik dari segi agama yaitu Al-Qur'an dan Hadits maupun dari segi hukum di Indonesia dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, sehingga hal tersebut sangat kuat untuk diikuti dalam hal perlindungan konsumen dan juga kewajiban pelaku usaha dalam melakukan usahanya yang dapat menciptakan masyarakat yang berlaku benar dan jujur dalam pelaksanaannya masing-masing.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun hasil kesimpulan yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perlindungan konsumen telah diatur dengan sangat baik dari segi agama yaitu Al-Qur'an dan Hadis maupun dari segi hukum di Indonesia dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, sehingga hal tersebut sangat kuat untuk diikuti dalam hal perlindungan konsumen dan juga kewajiban pelaku usaha dalam melakukan usahanya yang dapat menciptakan masyarakat yang berlaku benar dan jujur dalam setiap pelaksanaannya.
2. Menurut perspektif Madzhab Imam Asy-Syafi'i praktik rekayasa *rating* yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha *online* di aplikasi Shopee tersebut dihukumi haram karena melanggar etika jual beli dan etika bisnis dimana melakukan tindakan penipuan dalam promosinya di *marketplace*.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Hendaknya para pelaku usaha *marketplace* meninggalkan praktik tersebut karena bertentangan dengan nilai agama dan juga hukum yang bisa menyebabkan kerugian pada diri sendiri maupun konsumen.
2. Pemerintah dapat menjalin kerja sama dengan *marketplace* guna meningkatkan efektivitas dalam mengidentifikasi dan mengatasi praktik

tersebut. Serta pemerintah memberikan edukasi kesadaran terhadap resiko dari praktik ini kepada masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). Leverage, ukuran perusahaan dan profitabilitas dan pengaruhnya terhadap tax avoidance pada perusahaan sektor pertambangan di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2019. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 133-142.
- Astuti, D. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 1(1), 13-26.
- Astuti, M., MM, M., Rosali Sembiring, S. E., Argo, J. G., & SE, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Deepublish.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia. *Inovasi*, 17(1), 136-143.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.
- 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), A614-A619.
- Hidayah, L. N., Marina, I., & Sumantri, K. (2022). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Cabai di Sentra Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 20-27.
- Khaer, M., & Nurhayati, R. (2019). Jual Beli Taqsith (Kredit) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *AL MAQASHIDI: Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 2(1), 99-110.
- Khatimah, H. (2020). Praktik Jual Beli Tanpa Pencantuman Harga Makanan Menurut Fiqh Muamalah Dan'urf (Studi Kasus Warung Makan Seafood di Kecamatan Kartasura). *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum dan Filantropi*, 2(1), 27-39.
- Khulwah, J. (2019). Jual Beli Dropship Dalam Prespektif Hukum Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 7(01), 101-115.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Mauza, P. S. (2018). Analysis Of The Existence Of Elements Of Gharar And Tadlis In Member Card Operations In Buying And Selling. *JURISTA: Jurnal Hukum dan Keadilan*, 2(1), 24-56.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.

- Munib, A. (2018). HUKUM ISLAM DAN MUAMALAH (Asas-Asas hukum Islam dalam bidang muamalah). *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, 5(1), 72-80.
- Mustofa, Imam. (2016). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Niami, M. (2022). The Urgency of Authentication and Protection Of Personal Data In Online Transactions. *Law and Justice*, 7(2), 196-212.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING: (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26-32.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Ridwan, T., H Ahmad Munajim, M. M., Sulaeman, E., Ridwan, M., & Sy, M. E. (2019). Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Perspektif Ekonomi Syariah.
- Salim, M. (2017). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371-386.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62-72.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69-75.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Suwiknyo, Dwi. (2009). *Kamus lengkap Ekonomi Islam*. Total Media.
- Syafitri, E. R., & Nuryono, W. I. R. Y. O. (2020). Studi Kepustakaan Teori.