

Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik *Fake Order* (FO), *Fake Buyer* (FB), dan *Fake Review* (FR) dalam Perdagangan Online

Keuis Hera Susanti^{1*}, Camelia Sofwan Al-Rasyid², Ahmadi³, Taufik Hidayat⁴,
Sisi Ade Linda⁵, Muhamad Izazi Nurjaman⁶

¹STAI Siliwangi Garut, Indonesia

²Pengadilan Agama Pringsewu, Indonesia

³STAI Asshiddiqiyah Karawang, Indonesia

⁴STAI Nurul Falah Air Molek Riau, Indonesia

⁵UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

⁶STAI Siliwangi Bandung, Indonesia

*keuisheratusanti@staisgarut.ac.id, cameliasofwan@gmail.com,
Ahmadisaepudin617@gmail.com, taufik.rhiziq@gmail.com,
sisiadelinda12@gmail.com, muhamadizazinurjaman@gmail.com

Korespondensi penulis: keuisheratusanti@staisgarut.ac.id

Abstract. *The rapid growth of digital commerce has intensified manipulative practices such as Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), and Fake Review (FR), which are used to artificially inflate product reputation and influence market algorithms. These practices generate asymmetric information that misleads consumers and undermines fair competition. Using a qualitative normative approach based on literature review, relevant regulations, and contemporary fiqh perspectives, the analysis identifies FO, FB, and FR as interconnected forms of digital manipulation. From the perspective of Sharia Economic Law, these practices contain elements of *tadlis* (fraud), *bai' al-najasy* (false bidding), and *gharar* (uncertainty), all of which are strictly prohibited as they distort consent (*antaradin*) in transactions. The findings highlight that consumer decisions are often shaped by manipulated digital information, leading to defective contractual consent and potential injustice. By framing these practices as a unified ecosystem of digital fraud, the discussion emphasizes the need for adaptive regulatory measures and stronger ethical enforcement within digital marketplaces. Strengthening platform governance, improving verification systems, and promoting awareness of ethical business conduct grounded in *maqasid al-shariah* are essential to ensure transparency, protect consumers, and maintain integrity in online trade.*

Keywords: *Sharia Economic Law, Fake Orders, Tadlis, Najasy, Online Trading*

Abstrak. Pesatnya perkembangan perdagangan digital mendorong munculnya praktik manipulatif seperti Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) yang digunakan untuk membangun reputasi semu dan memengaruhi algoritma pasar. Praktik ini menimbulkan asimetri informasi yang menyesatkan konsumen dan merusak persaingan usaha yang adil. Melalui pendekatan kualitatif normatif berbasis kajian literatur, regulasi, dan perspektif fikih kontemporer, analisis menunjukkan bahwa FO, FB, dan FR merupakan bentuk manipulasi digital yang saling terintegrasi. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut mengandung unsur *tadlis* (penipuan), *bai' al-najasy* (rekayasa penawaran), dan *gharar* (ketidakpastian) yang dilarang karena merusak keridhaan (*antaradin*) dalam transaksi. Temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen sering dibentuk oleh informasi digital yang telah dimanipulasi sehingga berpotensi menimbulkan cacat dalam akad

*Corresponding author, keuisheratusanti@staisgarut.ac.id

dan ketidakadilan. Dengan memposisikan praktik ini sebagai ekosistem penipuan digital, diperlukan penguatan regulasi yang adaptif dan penegakan etika bisnis yang lebih tegas dalam ekosistem marketplace. Penguatan sistem verifikasi, pengawasan platform, serta edukasi nilai-nilai bisnis berbasis maqasid al-syariah menjadi langkah penting untuk menjaga transparansi, melindungi konsumen, dan memastikan integritas perdagangan online.

Kata kunci: Hukum Ekonomi Syariah, Pesanan Palsu, Tadlis, Najasy, Perdagangan Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, terutama melalui kemunculan platform e-commerce yang mengandalkan sistem algoritma dan interaksi virtual. Dalam ekosistem ini, informasi digital seperti ulasan, rating, dan jumlah transaksi menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Ketergantungan yang tinggi terhadap indikator digital tersebut membuka peluang terjadinya manipulasi informasi oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari transaksi berbasis interaksi langsung menuju transaksi berbasis representasi data digital yang tidak selalu dapat diverifikasi secara objektif. Kondisi ini pada akhirnya memunculkan persoalan serius terkait keadilan dan transparansi dalam perdagangan digital (Mulyono et al., 2024).

Praktik manipulasi transaksi digital seperti Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) semakin marak seiring meningkatnya persaingan dalam platform marketplace. Praktik ini bertujuan untuk menciptakan citra popularitas yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dari suatu produk atau toko. Dampaknya, konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah direkayasa sehingga berpotensi mengalami kerugian. Selain itu, praktik ini juga mengganggu mekanisme pasar yang sehat karena menciptakan permintaan semu yang tidak berbasis kebutuhan riil. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan digital secara keseluruhan (Huang & Liu, 2025).

Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, setiap transaksi harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan informasi. Konsep-konsep seperti *tadlis*, *bai' al-najasy*, dan *gharar* menjadi kerangka penting dalam menilai keabsahan suatu praktik ekonomi. Manipulasi informasi yang terjadi dalam FO, FB,

dan FR menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut karena mengandung unsur penipuan dan ketidakjelasan. Selain itu, prinsip kerelaan dalam akad (*antaradin*) menjadi tidak terpenuhi secara substansial ketika keputusan konsumen dibangun atas dasar informasi yang tidak valid. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya menjadi persoalan teknis dalam ekonomi digital, tetapi juga merupakan masalah etika dan hukum dalam perspektif syariah (Asdar, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas fenomena manipulasi digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen maupun kepercayaan pasar. Namun, kajian yang mengintegrasikan praktik FO, FB, dan FR sebagai satu kesatuan sistem manipulasi dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah masih relatif terbatas. Sebagian penelitian cenderung membahas fenomena tersebut secara parsial sehingga belum mampu memberikan gambaran yang komprehensif. Padahal, ketiga praktik tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk ekosistem manipulasi informasi di marketplace. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih holistik dan integratif (Haikal et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan analisis yang mampu mengkaji praktik FO, FB, dan FR secara menyeluruh dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah. Analisis ini tidak hanya berfokus pada identifikasi pelanggaran, tetapi juga pada implikasinya terhadap keabsahan akad dan perlindungan konsumen. Selain itu, pendekatan berbasis maqasid al-syariah menjadi penting untuk menilai sejauh mana praktik tersebut bertentangan dengan tujuan utama syariah dalam menjaga kemaslahatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian fikih muamalah kontemporer serta kontribusi praktis dalam merumuskan solusi terhadap problematika perdagangan digital. Upaya ini juga menjadi relevan dalam membangun sistem ekonomi digital yang lebih adil, transparan, dan berintegritas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yuridis-normatif yang bertujuan untuk menganalisis fenomena manipulasi

transaksi digital dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengkaji suatu fenomena tidak hanya dari aspek empiris, tetapi juga dari sisi norma dan nilai yang melandasinya. Fokus utama penelitian terletak pada analisis konsep dan prinsip syariah yang relevan dengan praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR). Dengan demikian, penelitian ini tidak berupaya mengukur fenomena secara kuantitatif, melainkan memahami makna dan implikasi hukumnya secara mendalam. Pendekatan normatif juga memungkinkan integrasi antara sumber hukum Islam dan regulasi kontemporer dalam menjawab persoalan ekonomi digital (Saebani, 2023).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data tersebut meliputi literatur fikih muamalah klasik dan kontemporer, fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, peraturan perundang-undangan terkait, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi terhadap fokus kajian. Selain itu, data juga mencakup penelitian terdahulu yang membahas fenomena manipulasi transaksi digital dan perlindungan konsumen. Penggunaan berbagai sumber ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian (Rahayu et al., 2025).

Teknik analisis data dilakukan melalui metode analisis konten dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan bentuk-bentuk praktik manipulasi digital, kemudian dianalisis menggunakan konsep-konsep dalam Hukum Ekonomi Syariah seperti *tadlis*, *najasy*, dan *gharar*. Untuk menjaga validitas analisis, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai pandangan dalam literatur serta regulasi yang ada. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak bersifat subjektif, melainkan didukung oleh dasar teoritis yang kuat. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang komprehensif, sistematis, dan relevan dengan perkembangan ekonomi digital kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anatomi dan Tipologi Manipulasi Transaksi Digital dalam Ekosistem E-Commerce

Fenomena manipulasi transaksi digital dalam ekosistem e-commerce tidak dapat dipahami sebagai sekadar pelanggaran teknis, melainkan sebagai bentuk rekayasa informasi yang terstruktur dan sistematis (Wibowo, 2025). Praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) pada dasarnya merupakan strategi untuk membentuk persepsi pasar secara artifisial melalui distorsi data. Dalam konteks ekonomi digital, visibilitas produk sangat ditentukan oleh algoritma platform yang mengandalkan metrik seperti jumlah transaksi, rating, dan ulasan. Celah inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha tertentu untuk “mempercepat” pertumbuhan toko mereka secara tidak wajar, dengan menciptakan realitas semu yang seolah-olah mencerminkan kualitas dan kepercayaan publik yang tinggi, padahal tidak memiliki dasar ekonomi yang riil (Kurniawan, 2025).

Secara anatomis, manipulasi ini dimulai dari praktik Fake Order (FO) sebagai fondasi utama dalam membangun citra toko. FO dilakukan dengan menciptakan transaksi fiktif yang tercatat dalam sistem marketplace, sehingga angka penjualan terlihat meningkat signifikan. Dalam banyak kasus, transaksi ini bahkan disertai dengan simulasi pengiriman barang untuk menghindari deteksi sistem. Dari perspektif analisis kualitatif, FO berfungsi sebagai instrumen pembentuk “social proof” kuantitatif yang memengaruhi algoritma sekaligus persepsi konsumen (Ardhiyaningrum, 2025). Akibatnya, toko yang sebenarnya belum memiliki reputasi justru tampil sebagai penjual terpercaya hanya karena manipulasi angka penjualan yang masif dan terstruktur.

Selanjutnya, peran Fake Buyer (FB) menjadi elemen penting dalam menghidupkan transaksi fiktif tersebut agar tampak lebih autentik. FB dapat berupa akun bot maupun individu nyata yang tergabung dalam jaringan jasa manipulasi digital. Kehadiran mereka tidak hanya untuk “membeli” secara fiktif, tetapi juga untuk memberikan legitimasi subjektif terhadap aktivitas FO. Dalam kerangka pasar, FB merusak mekanisme alami permintaan dan penawaran karena menciptakan permintaan palsu yang tidak mencerminkan kebutuhan konsumen sesungguhnya (Ardhiyaningrum, 2025). Dengan demikian, pasar tidak lagi berjalan

berdasarkan preferensi riil, melainkan berdasarkan rekayasa perilaku yang dikendalikan oleh pelaku manipulasi.

Komponen ketiga, yaitu Fake Review (FR), berfungsi sebagai penguat psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan palsu umumnya dirancang secara persuasif dengan narasi yang sangat positif, bahkan sering kali dilengkapi dengan foto atau pengalaman pengguna yang direkayasa. Dalam perspektif fenomenologis, FR menciptakan rasa aman semu yang membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk tanpa verifikasi yang objektif (Rama et al., 2025). Dampaknya, konsumen kehilangan hak untuk memperoleh informasi yang jujur dan akurat, sehingga keputusan pembelian menjadi bias dan rentan terhadap penyesatan.

Secara tipologis, FO, FB, dan FR bukanlah entitas yang berdiri sendiri, melainkan membentuk satu ekosistem manipulasi yang saling terintegrasi. Ketiganya menciptakan apa yang dapat disebut sebagai “intentional information asymmetry”, yaitu ketimpangan informasi yang sengaja dibangun untuk keuntungan sepihak. Meskipun platform marketplace telah mengembangkan teknologi deteksi, pelaku manipulasi terus beradaptasi dengan metode yang semakin canggih, seperti penggunaan IP dinamis dan simulasi perilaku pengguna (Press, 2021). Fenomena ini juga menunjukkan adanya tekanan struktural dalam pasar digital, di mana pelaku usaha terutama skala kecil dihadapkan pada dilema antara menjaga integritas atau mengikuti praktik manipulatif demi bertahan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap anatomi dan tipologi manipulasi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan intervensi hukum dan etika yang lebih komprehensif.

Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Tadlis dan Najasy dalam Transaksi Digital

Tinjauan fikih muamalah terhadap praktik manipulasi transaksi digital seperti Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) menunjukkan bahwa fenomena ini bukan sekadar persoalan teknis dalam ekosistem e-commerce, melainkan pelanggaran serius terhadap prinsip dasar syariah dalam bermuamalah.

Dalam Islam, transaksi ekonomi harus dibangun atas asas kejujuran (amanah), keterbukaan informasi (tabayyun), dan kerelaan kedua belah pihak (antaradin) (Asdar, 2025). Ketika informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan sengaja dimanipulasi, maka keridhaan tersebut menjadi cacat secara substansial. Dengan demikian, praktik manipulasi digital ini dikategorikan sebagai perbuatan bathil karena merusak fondasi etika dan keadilan dalam transaksi.

Secara spesifik, praktik Fake Review (FR) dapat diklasifikasikan sebagai bentuk tadlis, yaitu tindakan menyembunyikan fakta atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam konteks digital, ulasan palsu berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi positif yang tidak autentik terhadap suatu produk. Hal ini menciptakan ketimpangan informasi (asymmetric information) yang menguntungkan penjual secara sepihak. Dalam fikih muamalah, tindakan tadlis sangat dilarang karena merampas hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, sekaligus menghilangkan hak khiyar (hak memilih) secara bebas (Bahtiar et al., 2025). Dengan kata lain, keputusan pembelian yang diambil konsumen menjadi tidak murni karena dipengaruhi oleh informasi yang menyesatkan.

Di sisi lain, praktik Fake Order (FO) dan Fake Buyer (FB) memiliki kesesuaian yang kuat dengan konsep bai' al-najasy, yaitu tindakan berpura-pura melakukan penawaran atau pembelian untuk memancing minat pihak lain. Dalam perdagangan digital, angka penjualan dan aktivitas pembelian dijadikan indikator utama kepercayaan pasar. Ketika angka tersebut dimanipulasi melalui transaksi fiktif, maka tercipta permintaan semu yang mendorong konsumen lain untuk ikut membeli (Rini & Jumailah, 2025). Dalam perspektif syariah, najasy dilarang karena menciptakan ilusi pasar yang tidak nyata, merusak mekanisme harga yang adil, serta menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat.

Lebih lanjut, seluruh praktik manipulasi ini juga mengandung unsur gharar, yaitu ketidakjelasan atau ketidakpastian dalam objek transaksi. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan data yang tidak valid, sehingga berada dalam kondisi jahalah (ketidaktahuan) terhadap kualitas dan reputasi produk yang

sebenarnya. Dalam fikih muamalah, keberadaan gharar dapat menyebabkan akad menjadi fasid (rusak) karena tidak terpenuhinya syarat kejelasan dalam transaksi (Nurinayah, 2023). Selain itu, keridhaan (antaradin) yang menjadi syarat sah akad juga tidak terpenuhi secara sempurna, karena keputusan konsumen dibangun atas dasar informasi yang telah direkayasa.

Dalam kerangka yang lebih luas, praktik FO, FB, dan FR bertentangan dengan kaidah fikih *al-dararu yuzal* (segala bentuk kerugian harus dihilangkan), karena menimbulkan dampak negatif tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi ekosistem pasar secara keseluruhan. Kepercayaan publik terhadap sistem perdagangan digital dapat tergerus, bahkan berpotensi merusak citra ekonomi syariah itu sendiri. Oleh karena itu, regulasi berbasis syariah, termasuk fatwa yang melarang penyebaran informasi palsu, menjadi sangat relevan dalam menjawab tantangan ini. Integrasi antara hukum positif dan nilai-nilai syariah menunjukkan bahwa kejujuran merupakan pilar utama yang tidak dapat ditawar dalam aktivitas ekonomi, baik konvensional maupun digital.

Tabel 1. Analisis Fikih Muamalah terhadap Manipulasi Transaksi Digital

Praktik Digital	Konsep Fikih Muamalah	Bentuk Pelanggaran	Dampak Syariah	Implikasi Hukum
Fake Review (FR)	Tadlis (penipuan)	Ulasan palsu, informasi tidak sesuai fakta	Hilangnya hak khiyar, informasi tidak transparan	Akad berpotensi cacat
Fake Order (FO)	Najasy (rekayasa permintaan)	Transaksi fiktif untuk menaikkan penjualan	Distorsi pasar, permintaan semu	Dilarang secara tegas
Fake Buyer (FB)	Najasy (penawaran palsu)	Pembeli palsu untuk legitimasi transaksi	Merusak mekanisme pasar alami	Termasuk praktik manipulatif
FO + FB + FR	Gharar (ketidakpastian)	Informasi tidak valid dan menyesatkan	Konsumen dalam kondisi jahalah	Akad dapat menjadi fasid
Semua praktik	Pelanggaran Antaradin & Amanah	Keridhaan tidak murni	Mengandung unsur bathil	Tidak sah secara etika syariah

Berdasarkan analisis fikih muamalah, praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) secara tegas bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar Hukum Ekonomi Syariah. Ketiganya mengandung unsur tadlis, najasy, dan gharar

yang merusak keabsahan akad serta mencederai nilai kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Keridhaan yang menjadi syarat utama dalam jual beli tidak terpenuhi secara sempurna karena didasarkan pada informasi yang dimanipulasi. Oleh karena itu, praktik ini tidak hanya dilarang secara normatif, tetapi juga harus dicegah melalui pendekatan regulatif dan edukatif. Penegakan nilai-nilai syariah dalam perdagangan digital menjadi sangat penting untuk menjaga kemaslahatan, melindungi konsumen, serta memastikan bahwa aktivitas ekonomi tetap berada dalam koridor etika dan keberkahan.

Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB) dan Fake Review (FW) dalam Perdagangan Online

Perkembangan perdagangan digital melalui marketplace telah mengubah pola interaksi ekonomi, namun dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (HES), perubahan medium tidak menggeser prinsip dasar muamalah yang menempatkan kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*tabayyun*), dan amanah sebagai fondasi utama akad. Setiap transaksi harus dibangun atas informasi yang benar agar tercipta kerelaan (*antaradin*) yang sah antara para pihak (Pulungan, 2025). Dalam konteks ini, praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR/FW) merupakan bentuk distorsi informasi yang secara sengaja menciptakan ketimpangan informasi (*asymmetric information*), sehingga merusak keadilan pasar. Oleh karena itu, praktik tersebut tidak hanya dipandang sebagai pelanggaran teknis dalam sistem digital, tetapi juga sebagai pelanggaran etika dan norma syariah yang berpotensi menghilangkan keberkahan dalam aktivitas ekonomi (Aisyah, 2025).

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, praktik manipulasi seperti FO dan FR sering kali dianggap sebagai strategi pemasaran untuk memenangkan algoritma platform. Namun, dalam HES, tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip keadilan (*'adl*) dan kemaslahatan (*maslahah*), karena menciptakan realitas semu yang menyesatkan konsumen (Firdaus et al., 2024). Penjual yang merekayasa angka penjualan dan ulasan pada dasarnya sedang membangun citra popularitas yang tidak mencerminkan kondisi riil produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam praktik bisnis modern, di mana keberhasilan diukur dari angka digital,

bukan kualitas sebenarnya (Amir & Nilawati, 2025). Dalam Islam, keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari keuntungan material, tetapi juga dari kehalalan proses dan keberkahan hasilnya.

Dalam literatur fikih klasik, praktik FO dan FB memiliki kesesuaian dengan konsep **bai' al-najasy**, yaitu tindakan berpura-pura melakukan penawaran atau pembelian untuk memancing minat pihak lain. Dalam konteks digital, angka transaksi fiktif berfungsi sebagai “umpan” psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik ini karena mengandung unsur penipuan (khadi'ah) yang merusak keadilan pasar (Rini & Jumailah, 2025). Lebih jauh, keterlibatan pihak ketiga dalam praktik FB menunjukkan adanya kolaborasi dalam perbuatan yang dilarang, sehingga tidak hanya pelaku utama, tetapi juga pihak pendukung turut menanggung konsekuensi moral dan hukum. Hal ini menegaskan bahwa manipulasi transaksi digital merupakan pelanggaran kolektif terhadap prinsip kejujuran dalam muamalah (Zulfarizal, 2021).

Sementara itu, praktik Fake Review (FR/FW) dapat dikategorikan sebagai **tadlis**, yaitu menyembunyikan cacat atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam perdagangan digital, ulasan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika ulasan tersebut direkayasa, maka konsumen kehilangan hak untuk memperoleh informasi yang objektif (Al-Ghazali, 1997). Dalam pandangan Imam asy-Syafi'i, tindakan menyampaikan informasi palsu dalam transaksi merupakan bentuk maksiat yang merusak integritas sosial dan ekonomi. Bahkan, Imam al-Ghazali menekankan bahwa pujian yang berlebihan sekalipun dapat menjadi bentuk manipulasi jika melampaui kebenaran faktual. Oleh karena itu, fake review tidak hanya merugikan konsumen secara material, tetapi juga mencederai nilai moral pelaku usaha (Syafi'i, 1983).

Selain mengandung unsur tadlis dan najasy, praktik FO, FB, dan FR juga sarat dengan unsur gharar (ketidakpastian), karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak valid. Dalam kondisi ini, konsumen berada dalam

situasi jahalah (ketidaktahuan), yang dapat menyebabkan akad menjadi cacat (fasid). Meskipun sebagian ulama berpendapat bahwa akad tetap sah secara formal selama rukun dan syarat terpenuhi, namun unsur manipulasi tersebut menghilangkan keberkahan dan menimbulkan dosa bagi pelaku. Di sisi lain, Islam memberikan perlindungan kepada konsumen melalui konsep khiyar, yaitu hak untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi jika ditemukan unsur penipuan. Hal ini menunjukkan bahwa HES tidak hanya mengatur keabsahan akad, tetapi juga menjamin keadilan dan perlindungan bagi pihak yang dirugikan (Taslim, 2024).

Dalam konteks yang lebih luas, praktik manipulasi transaksi digital juga berdampak pada kerusakan sistem ekonomi secara kolektif. Kepercayaan publik terhadap marketplace dapat menurun, dan persaingan usaha menjadi tidak sehat karena pelaku yang jujur dirugikan oleh mereka yang menggunakan cara-cara manipulatif. Oleh karena itu, HES mendorong adanya sinergi antara regulasi pemerintah, sistem pengawasan platform, dan kesadaran moral masyarakat. Edukasi kepada konsumen dan pelaku usaha menjadi kunci dalam membangun ekosistem digital yang berintegritas. Dengan demikian, integrasi antara teknologi dan nilai-nilai syariah menjadi kebutuhan mendesak untuk menciptakan perdagangan online yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

Tabel 2. Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap FO, FB, dan FR

Praktik Digital	Konsep Fikih	Bentuk Pelanggaran	Dampak dalam HES	Status Hukum
Fake Order (FO)	Bai' al-Najasy	Transaksi fiktif untuk menaikkan penjualan	Distorsi pasar, permintaan semu	Dilarang (haram)
Fake Buyer (FB)	Bai' al-Najasy	Pembeli palsu untuk legitimasi transaksi	Manipulasi permintaan	Dilarang dan kolektif
Fake Review (FR/FW)	Tadlis	Ulasan palsu, informasi tidak jujur	Hilangnya hak khiyar	Haram
FO + FB + FR	Gharar	Informasi tidak valid	Akad cacat (fasid)	Sah formal, tidak berkah
Jasa Review Berbayar	Khadi'ah (penipuan)	Kesaksian palsu	Harta tidak thayyib	Haram

Berdasarkan analisis Hukum Ekonomi Syariah, praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR/FW) merupakan bentuk pelanggaran serius terhadap prinsip muamalah karena mengandung unsur *tadlis*, *najasy*, *gharar*, dan *khadi'ah*. Meskipun dalam beberapa pandangan akadnya tetap sah secara formal, praktik tersebut tetap haram karena merusak keadilan, menghilangkan kejujuran, dan menimbulkan kerugian bagi konsumen maupun sistem pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, penegakan etika bisnis Islam menjadi sangat penting dalam menjaga integritas ekonomi digital. Kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga kunci utama dalam menciptakan keberkahan dan keberlanjutan usaha di era digital.

Implementasi Prinsip Antaradin dan Etika Bisnis Islam dalam Perlindungan Konsumen

Implementasi prinsip *antaradin* (saling ridha) dalam perdagangan digital menuntut adanya transparansi informasi yang utuh agar kerelaan para pihak benar-benar lahir secara sadar dan bebas dari penyesatan. Dalam praktik e-commerce, keridhaan ini sering kali terdistorsi oleh manipulasi seperti Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR), yang menciptakan persepsi semu mengenai kualitas dan reputasi produk. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, kondisi tersebut menyebabkan cacatnya unsur *consent* dalam akad, karena pembeli tidak memiliki informasi yang objektif sebagai dasar keputusan. Dengan demikian, prinsip *antaradin* tidak hanya dipahami sebagai persetujuan formal, tetapi juga harus ditopang oleh kejujuran dan keterbukaan informasi agar sah secara syar'i (Pulungan, 2025).

Perlindungan konsumen dalam Islam bersifat preventif sekaligus normatif melalui penegakan etika bisnis yang ketat. Nilai *shiddiq* (kejujuran), *amanah*, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam menjaga keseimbangan pasar. Praktik manipulasi seperti FO dan FR secara substantif merupakan bentuk kezaliman ekonomi karena merugikan konsumen dan menciptakan ketimpangan informasi (Aisyah, 2025). Oleh karena itu, Hukum Ekonomi Syariah tidak hanya melarang tindakan tersebut, tetapi juga mendorong terbentuknya sistem yang mampu

mencegah terjadinya penipuan sejak awal. Hal ini sejalan dengan tujuan maqasid al-syariah, khususnya dalam menjaga harta (*hifzh al-mal*) dan melindungi kepentingan konsumen dari praktik eksploitatif (Firdaus et al., 2024).

Secara normatif, Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli memberikan landasan penting dalam menilai keabsahan transaksi, termasuk dalam konteks digital. Meskipun fatwa tersebut tidak secara eksplisit membahas fenomena fake buyer atau manipulasi algoritma, prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya seperti larangan *taghrir* (penyesatan) tetap relevan (Hasibuan & Zahara, 2023). Oleh karena itu, diperlukan ijtihad kontemporer untuk mengontekstualisasikan fatwa tersebut terhadap perkembangan teknologi digital. Penegakan sanksi terhadap pelaku manipulasi menjadi penting sebagai bentuk perlindungan konsumen sekaligus menjaga integritas ekonomi syariah dari praktik-praktik yang merusak moralitas muamalah (DSN-MUI, 2017).

Dampak dari praktik FO, FB, dan FR tidak hanya dirasakan secara individual, tetapi juga secara sistemik terhadap kepercayaan publik. Dalam ekosistem digital, *trust* merupakan modal sosial utama yang menentukan keberlangsungan pasar. Ketika manipulasi menjadi praktik yang lazim, maka kepercayaan konsumen akan menurun, dan nilai-nilai keadilan serta keseimbangan dalam ekonomi Islam menjadi tergerus (Salsabila & Hasan, 2025). Oleh karena itu, pemulihan kepercayaan memerlukan kolaborasi antara regulator, pengawas syariah, dan penyedia platform digital untuk menciptakan sistem pengawasan yang efektif dan berbasis nilai etika (Amir & Nilawati, 2025).

Selain itu, sinergi antara Hukum Ekonomi Syariah dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) di Indonesia menunjukkan adanya keselarasan dalam menjamin hak konsumen atas informasi yang benar. Dalam perspektif syariah, hak ini merupakan bagian dari perlindungan terhadap harta (*hifzh al-mal*), sehingga segala bentuk manipulasi informasi, termasuk rating dan ulasan palsu, merupakan pelanggaran serius. Tanggung jawab juga tidak hanya dibebankan kepada penjual, tetapi juga kepada platform marketplace yang memiliki peran

strategis dalam mengawasi dan mencegah praktik kecurangan. Dalam Islam, pihak yang membiarkan kemungkarannya juga memiliki tanggung jawab moral atas dampak yang ditimbulkan (Rini, Ashri Puspita, 2025).

Tabel 3. Implementasi Prinsip Antaradin dan Etika Bisnis Islam dalam Perlindungan Konsumen

Aspek	Prinsip Syariah	Implementasi Ideal	Pelanggaran FO/FB/FR	Dampak terhadap Konsumen
Keridhaan (Antaradin)	Suka sama suka	Informasi transparan dan jujur	Informasi dimanipulasi	Keridhaan tidak sah
Kejujuran (Shiddiq)	Tidak menipu	Deskripsi dan ulasan sesuai fakta	Fake review & rating palsu	Konsumen tertipu
Amanah	Tanggung jawab moral	Menjaga integritas transaksi	Manipulasi algoritma	Hilangnya kepercayaan
Keadilan ('Adl)	Tidak merugikan pihak lain	Persaingan sehat	Permintaan semu (FO/FB)	Distorsi pasar
Perlindungan Harta (Hifzh al-Mal)	Menjaga hak konsumen	Informasi valid	Asimetri informasi	Kerugian finansial

Implementasi prinsip *antaradin* dan etika bisnis Islam dalam perlindungan konsumen menjadi sangat krusial di era perdagangan digital. Praktik Fake Order, Fake Buyer, dan Fake Review secara nyata merusak keabsahan keridhaan dalam transaksi karena didasarkan pada informasi yang tidak jujur. Hukum Ekonomi Syariah menempatkan kejujuran, keadilan, dan amanah sebagai pilar utama dalam menjaga keseimbangan pasar dan melindungi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya komprehensif melalui regulasi, pengawasan platform, serta edukasi pelaku usaha dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem digital yang berintegritas. Integrasi antara teknologi dan nilai-nilai syariah menjadi kunci dalam memastikan bahwa perkembangan ekonomi digital tetap selaras dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan umat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR) dalam perdagangan online merupakan

bentuk manipulasi sistematis yang tidak hanya merusak mekanisme pasar digital, tetapi juga secara tegas bertentangan dengan prinsip-prinsip fundamental Hukum Ekonomi Syariah. Praktik ini mengandung unsur *tadlis* (penipuan), *najasy* (rekayasa permintaan), dan *gharar* (ketidakpastian) yang menyebabkan cacatnya keridhaan (*antaradin*) dalam akad, sehingga meskipun secara formal transaksi dapat dianggap sah, namun secara substansial kehilangan nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Dampaknya tidak hanya merugikan konsumen melalui hilangnya hak atas informasi yang benar, tetapi juga menciptakan asimetri informasi yang merusak kepercayaan publik dan integritas ekosistem e-commerce secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan penegakan etika bisnis Islam yang komprehensif melalui regulasi, pengawasan platform, serta edukasi pelaku usaha dan konsumen, agar perdagangan digital dapat berjalan secara adil, transparan, dan selaras dengan tujuan syariah (*maqasid al-syariah*) dalam menjaga kemaslahatan umat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, F. D., Fathonih, A., & Athoillah, M. (2021). Analisis Kajian Tafsir Ahkam tentang Kedudukan Akad Muamalah pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal AT-TAHFIDZ Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(1), 64.
- Abdullah, F. D., Nurhasanah, A. A., Sulistiyo, B., & Saepudin, D. (2024). Analisis Tujuan dan Manfaat Penelitian Ilmiah dalam Pengembangan Hukum Ekonomi Syariah Perspektif Teoritis dan Aplikatif Analysis of the Goals and Benefits of Scientific Research in the Development of Sharia Economic Law from Theoretical and Applicable Pe. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keuangan Islam*, 2(2), 77.
- Aisyah, S. (2025). Peran Kejujuran dan Transparansi dalam Meningkatkan Integritas Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1).
- Al-Ghazali, I. H. (1997). *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul*. Dar al-Risalah.
- Amir, N. H., & Nilawati, N. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Mengungkap Keuntungan Usaha. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3).
- Ardhiyaningrum, F., & Diana Setiawati, S. H. (2025). *Digital Trust Dan Regulasi Marketplace: Studi Kasus Fenomena Penipuan Di Facebook* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ario, F. (2025). *Perilaku Konsumen dalam Gig Economy dan Platform Digital*. Serasi Media Teknologi.
- Asdar, S. T. (2025). Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce Dalam Perspektif Fiqih Muamalah. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 84–98.
- Asra, M. (2024). Fake Order dan Retur Barang dalam Jual Beli di Marketplace Shopee

- Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.163>
- Aster, D., Basah, Y., Wijaya, A., & Januardy, I. (2025). Kriminalisasi Pelanggaran Protokol Digital : Tinjauan Hukum Pidana Terhadap Penyebaran Deepfake di Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 386–398.
- Bahtiar, A. T., Gunawan, C., Dale, R., & Islam-ptdii, S. T. A. (2025). Digital Islamic Propagation Communication Strategies in Countering Religious Disinformation in the Post-Truth Era : A Literature Study. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 15(2), 421–451. <https://doi.org/10.35905/komunida>.
- DSN-MUI. (2017). *Fatwa DSN/MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Akad Jual Beli*. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia.
- Firdaus, A., Husain, S. P., & Soelistya, D. (2024). *Etika Bisnis Syariah*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Firdos, R. M., Ilham, M., Fajar, W., & Maulia, N. (2025). Analisis Praktik Penjualan Produk Pada Shopee dan TikTok Shop by Tokopedia ; Potensi Pelanggaran Prinsip Ekonomi Syariah Dalam E-Commerce. *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah*, 02(02). <https://doi.org/10.71195/jpies.v2i02.52>
- Haikal, M. M., Refina, S., & Faizy, A. Al. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Testimoni Palsu Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(agustus), 82–89.
- Hasibuan, T., & Zahara, F. (2023). Hukum Jual Beli Limbah Tambang Emas Perspektif Fatwa DSN MUI No . 110 / DSN-MUI / IX / 2017 Tentang Jual Beli (Studi Kasus di Desa Hualombang Lubis Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing. *Al-Manhaj:Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 5(2), 1615–1626. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i2.3402>
- Huang, Z., & Liu, D. (2025). *Economics of social media fake accounts. Management Science*, 71(10), 8865-8883.
- Kurniawan, A., & SE, M. (2025). *E-BUSINESS Penjualan dan Praktik Jualan di Media Sosial*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Mahera, R. M., Suryadi, N., Prodi, P., Syariah, E., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(11), 333–338.
- Mufidah, M. R., Aryani, N., & Yulianti, T. A. (2021). *Pemahaman Konsep gharar di masyarakat dalam melakukan mu'amalah sehari-hari*. Pekan Ilmiah Mahasiswa FKIP UNIS, 2(2).
- Mulyono, H., Hartanti, R., Rolando, B., Bangsa, U. D., & Trisakti, U. (2024). Suara Konsumen Di Era Digital : Bagaimana Review. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.
- Nurinayah. (2023). Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam. *Tadayun*, 4(1), 63–78.
- Press, I. F. U. (2021). *Antologi Pemikiran*. Guepedia.
- Pulungan, M. (2025). Kedudukan Akad Digital Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 27708–27715.
- Rahayu, D. S., Patin, N. N., Sultan, U., & Syafiuddin, M. (2025). Transaksi Digital Berlandaskan Syariah : Mewujudkan Muamalah yang Etis dan Berkah pada Era E-commerce. *AL-FIQH: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 14–22. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.411>

- Rama, G., Wijaya, P., & Adriyanto, A. T. (2025). Dampak Fake Reviews dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian : Peran Minat Beli sebagai Mediasi. *JMIK : Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 1–20.
- Rini, Ashri Puspita, J. (2025). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Terhadap Larangan Bai' Najasy Pada Praktik Fake Order. *Journal of Islamic Economic Law*, 5(1), 1–8.
- Rini, A. P., & Jumailah. (2025). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha terhadap Larangan Bai' Najasy pada Praktik Fake Order. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, 5(1).
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saebani, B. A. (2023). *Metode Penelitian Hukumn pendekatan yuridis normatif*.
- Salsabila, L., & Hasan, A. (2025). Kejujuran Sebagai Nilai Fundamental dalam Persaingan Dagang Masyarakat Digital. *Jurnal Kajian Budaya & Media*, 2(03), 18–25.
- Syafi'i, I. (1983). *Al-Umm* (Vol. 7). Dar al-Fikr.
- Taslim, A. (2024). *Hukum Fake Order Demi Menaikkan Rating*. <https://sabili.id/hukum-fake-order-demi-menaikkan-rating/>
- Wibowo, K. T., & SH, M. (2025). *Aspek Hukum dalam Dunia Digital*. Sada Kurnia Pustaka.
- Zulfarizal, A. M. (2021). Metodologi Syarah Hadis Nabi Saw (Telaah Kitab Fath Al-Bari' Syarah Shahih Al-Bukhari). *Al-ISNAD: Journal of Indonesian Hadist Studies*, 2(1), 26–33.