

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam adalah agama *Rahmatal lil Alamin*, di mana dalam agama Islam semua aturan dan pedoman hidup sudah diatur. Agama Islam juga senantiasa mengajarkan dasar-dasar bagi penganutnya dalam menghadapi problematika di segala aspek kehidupan. Agama Islam merupakan agama yang mengatur ketat para penganutnya dalam segala aspek kehidupan dan berperilaku kepada Tuhan (*hablum minaallah*) maupun kepada sesama manusia (*hablum minannas*). Agama Islam tidak hanya mengatur cara ibadah kepada Tuhan melainkan bagaimana cara bersosialisasi terhadap sesama manusia, contohnya dengan melakukan transaksi jual beli. Sampai hari ini, jual beli masih merupakan jenis perjanjian tertua yang dikenal, dalam transaksi jual beli secara tidak langsung manusia melakukan interaksi sosial terhadap sesama.

Transaksi jual beli adalah kegiatan manusia yang selalu berubah dari masa ke masa. Jual beli banyak didefinisikan oleh para ulama dengan arti-arti yang berbeda namun mempunyai makna satu, yakni sebuah akad timbal balik di mana satu pihak memberikan harta dan salah satu pihak memberikan benda yang mempunyai kemanfaatan yang bersifat selamanya dan juga bisa berupa jasa maupun bentuk yang lainnya.²

² Ikit, Artiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ed. Turi, cet 1 (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 70.

Jual beli juga bisa dikatakan sebagai kegiatan tukar menukar uang dengan barang dan didasari dengan kerelaan yang melibatkan *ijab* dan *qabul*.³ Menurut kaidah fikih, semua transaksi diperbolehkan dalam muamalah kecuali ada dalil yang melarang. Para ulama berpendapat bahwa jual beli adalah mubah atau *jawaz* (boleh) apabila terpenuhi syarat dan rukunnya. Namun, dalam kondisi tertentu, hukum jual beli dapat berubah menjadi wajib, haram, sunnah, atau makruh.⁴ Dalam Islam, jual beli disamakan dengan perdagangan dan dalam jual beli harus didasarkan pada keridhoan antara kedua belah pihak, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 :

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁵

Jual beli saat ini dapat dilakukan melalui media *online* seperti *marketplace*, media sosial, dan sebagainya. Jual beli semacam ini belum ditemukan pada zaman Rasulullah karena jual beli secara *online* ini merupakan suatu hal baru yang memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai media prakteknya, hukum dari jual beli ini diperbolehkan seharusnya namun harus jelas barangnya dan saat akad kedua belah pihak saling ridho.⁶ Dalam

³ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2019), 64.

⁴ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, 1st ed. (Bandung: Rosda, 2015), 16.

⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Syamil*, QS. *An-nisa'*,(4: 29) 47.

⁶ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online* (Madura: Duta Media Publishing, 2020), 20.

akad jual beli *online* haruslah jelas asal-usul, kegunaannya, dan bermanfaat bagi manusia. Para ulama mengatakan bahwa jual beli itu mempunyai hukum *mubah* (boleh) namun dalam kondisi tertentu bisa wajib.⁷ Namun, jual beli juga mempunyai prinsip dalam akadnya, setiap akad yang dilakukan tidaklah menempatkan sebuah kepercayaan saja namun harus mengedepankan kemaslahatan.⁸

Jual beli secara *online* telah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi masyarakat. Media sosial merupakan salah satu tempat untuk melakukan jual beli yang beraneka macam, misalnya *Facebook, Tiktok, Instagram, whatsapp*, dan lain-lainnya. Bisa dilihat bahwa jual beli selalu berkembang karena teknologi semakin maju, yang membuat jual beli tidak lagi secara langsung. Pada saat ini, jual beli *online* sangatlah tidak terbatas. Pasar jual beli *online* tidak hanya menjual keperluan sehari-hari, mereka juga menjual jasa. Jasa yang ditawarkan di pasar *online* sangatlah beragam dan salah satunya ialah jasa pemberian rating dan ulasan pada alamat dalam *Google Maps*.

Google Maps merupakan aplikasi yang dipergunakan untuk menampilkan rute perjalanan dengan menggunakan data lalu lintas *real-time* atau juga dikatakan sebagai aplikasi untuk mencari sebuah alamat (peta). Pada awalnya, *Google Maps* hanya aplikasi yang berperan sebagai aplikasi untuk melihat peta atau alamat. Saat ini, aplikasi tersebut tidak hanya berperan sebagai tempat mencari alamat ataupun peta namun *Goggle Maps* juga bisa

⁷ Abd. Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat* (Kencana Prenada, 2016), 70.

⁸ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah (Sejarah, Hukum dan Perkembangannya)*, 3rd ed. (Banda Aceh: Yayasan Pena Banda Aceh, 2014), 25.

dijadikan aplikasi untuk menarik *customer* yang tidak tahu alamat saat sedang mencari tempat makan atau berbelanja.

Ulasan adalah sebuah teks yang berisi ulasan atau penilaian tentang sesuatu yang pernah terjadi atau yang pernah dinikmati, misalnya barang, foto, video, karya seni rupa, lagu, dan yang lainnya.⁹ Saat ini, dengan adanya jual beli *online* maka sangatlah perlu sebuah ulasan karena semakin banyak ulasan positif atau ulasan baik semakin terpercaya sebuah toko.

Maka dari itulah, timbul sebuah usaha jual beli pengisian rating dan ulasan pada tempat usaha yang terdapat dalam *Google Maps*, dimana rating dan ulasan berperan cukup penting untuk menaikkan sebuah citra tempat usaha atau juga bisa dikatakan rating dan ulasan dapat membangun sebuah *branding* tempat usaha. Maka dari itu, banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa pengisian rating dan ulasan pada alamat usaha mereka. Hal ini bukan semata-mata hanya untuk sekedar ajang pamer saja namun hal ini dilakukan demi membangun citra tempat usaha pelaku usaha. Dengan semakin banyaknya rating dan ulasan maka tempat usaha akan semakin mudah untuk dicari dalam aplikasi *Google*, hal ini sebagai salah satu cara menarik konsumen.

Review *Google Maps* merupakan sarana memberi ulasan atau memberi pengaruh terhadap *customer* melalui kata-kata baik maupun buruk (ulasan positif maupun negatif) yang ulasan positif bisa berdampak menaikkan tingkat rating tempat yang ada di aplikasi menjadi rekomendasi di dalam *Google Maps*

⁹ Febriana Eka Dewi, dkk, "Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*", Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No 2, (2022), 94.

ulasan negatife memungkinkan memberi dampak jatuhnya reputasi tempat yang ada di aplikasi menjadi rekomendasi di dalam *Google Maps*. Adapun pemasaran ulasan ini dilakukan melalui media sosial dan juga dipromosikan terhadap pemilik toko ataupun perusahaan yang alamatnya belum mempunyai ulasan. Adapun sistematika jual beli yang dilakukan beberapa toko *online* yang ada di *Instagram*: @jasa_rating yang mempunyai 1008 *Followers*, @gmapsreview mempunyai 1438 *Followers*, @jasareview_gmaps mempunyai 38 *Followers*, jual beli yang dilakukan tiga toko tersebut biasanya dipasarkan dalam media *Instagram* dan transaksinya dilakukan apabila ada pembeli atau *customer* yang ingin menambah ulasan di alamat yang tercantum di aplikasi *Google Maps* lalu kemudian pihak penjual memberikan daftar harga yang sudah ditetapkan dan pembeli bisa memilih dari daftar harga yang telah ditentukan kemudian pembeli membayar ulasan yang akan dikirim terlebih dahulu, sesudah dibayar pihak penjual baru bisa memproses ulasan yang akan dikirimkan ke dalam akun *customer*.¹⁰

Jual beli rating dan ulasan yang dilakukan akun *Instagram* @jasa_rating, @gmapsreview dan @jasareview_gmaps, umumnya menawarkan pemberian bintang lima dan komentar positif maupun negatif yang diberikan pengunjung, adapun kisaran harga yang diberikan dengan kisaran nominal Rp. 3000-Rp. 10.000 per satu ulasan. Untuk harga ulasan yang dipaketkan mempunyai harga yang berbeda karena dalam paket tersebut biasanya berisi 5-30 ulasan yang harganya berkisar Rp. 15.000- Rp. 300.000 .

¹⁰ Cembul, Pemilik Akun Jual Beli Review *Google Maps*, Wawancara pada 04 Maret 2024

Dalam pemberian ulasan atau komentar, biasanya *customer* atau pembeli diberikan kebebasan untuk menyampaikan kata kunci yang akan diisikan dalam ulasan atau komentar yang akan dikirim, pemberian rating dan ulasan ini bersifat tetap atau permanen, tidak dapat berubah-ubah.

Namun, ada juga yang memanfaatkan jual beli ulasan ini untuk dijadikan sarana menjatuhkan toko yang lain, dimana pesaing bisnis mengirimkan rating buruk dan komentar negatif.¹¹ Menurut pemilik akun jual beli ulasan, ada juga yang menggunakan jasa komentar negatif untuk dikirimkan kepada alamat usaha milik orang lain dengan mengirimkan *review* bintang satu dan komentar negatif. Namun untuk pemberian komentar negatif mempunyai harga yang relatif lebih mahal disebabkan kalimat yang dikirimkan cenderung kalimat buruk, harga ulasan negatif berkisar Rp. 5000-Rp. 10.000 per satu ulasan namun harga tersebut berbeda dengan harga ulasan negatif yang sudah dipaketkan, ulasan negatif paket biasanya berisi 5-10 dengan harga Rp. 30.000- Rp. 70.000.¹²

Ulasan yang dikirimkan semuanya tidak sepenuhnya suatu kebohongan belaka, menurut salah satu pembeli ulasan dirinya sepenuhnya menyampaikan apa yang dikatakan *customer* untuk dijadikan ulasan di aplikasi *Google Maps*, namun dengan cara menyewa orang lain untuk mengirim ulasan tersebut hal ini dikarenakan customer malas untuk mengulas toko yang pernah didatangi.¹³

¹¹ Surya, Pemilik Akun Jual Beli Review Google Maps, Wawancara pada 02 Mei 2024.

¹² Cembul, Wawancara pada 04 Maret 2024.

¹³ Hakim, Pengurus toko karpet “Aman Oriental” dan Sajadah Masjid Surabaya, Wawancara 07 Mei 2024.

Transaksi jual beli rating dan ulasan juga bisa menimbulkan sebuah kerugian bagi calon pengunjung atau pembeli yang akan datang pada alamat di *Google Maps* yang mempunyai rating dan ulasan yang baik tersebut karena pengisian rating dan ulasan yang diisi menggunakan jasa merupakan sebuah kebohongan karena rating dan ulasan yang diberikan tanpa adanya kejelasan karena saat memberi rating dan ulasan para pelaku bisnis rating tersebut tidak datang langsung ke tempat yang ada di *Google Maps* namun ikut memberikan ulasan yang baik.

Sementara itu, rating dan ulasan yang didapatkan dengan membeli biasanya berbeda dengan yang didapatkan dengan secara langsung, karena rating dan ulasan yang dibeli biasanya hanya bersifat kebohongan dan semata-mata hanya untuk menaikkan citra usaha saja padahal seharusnya sebuah rating dan ulasan harusnya diberi langsung oleh konsumen atau pengunjung yang sudah pernah datang. Biasanya di media sosial, banyak yang menawarkan pembelian rating dan ulasan dengan embel-embel harga yang murah, rating, dan ulasan yang diperjual belikan cepat masuk dan akunnya aman bagi usaha namun akun yang memberikan rating dan ulasan berupa akun *fake* atau akun bohong. Berdasarkan hal tersebut rating dan ulasan juga bisa dikatakan sebagai sarana yang dapat menjebak bagi calon konsumen.

Jual beli rating dan ulasan ini mempunyai sisi negatif dan juga positif dikarenakan sebagai sarana penipuan bagi calon konsumen atau pengunjung, dimana yang seharusnya ulasan *Moogle Maps* dilakukan oleh pengunjung yang pernah datang ke tempat atau alamatnya langsung namun sekarang hal tersebut

dilakukan tanpa datang ke tempatnya langsung. Namun, jual beli ini bisa dijadikan sarana untuk menjelaskan kualitas toko kepada konsumen melalui komentar positif.

Fenomena seperti ini merupakan sebuah fenomena baru yang muncul dengan berkembangnya teknologi dimana dalam Hukum Ekonomi Syariah masih minim kajian yang membahas terkait hukum ulasan, padahal kajian terkait hukum ulasan merupakan sebuah kajian yang sangatlah penting untuk dijadikan sebagai referensi.

Hal inilah yang menarik peneliti untuk meneliti bagaimana hukum melakukan transaksi dan jual beli *rating* dan ulasan di aplikasi *Google Maps* dilihat dari Prespektif Hukum Ekonomi Syariah dikarenakan jual beli ini mengandung unsur penipuan dalam pelaksanaannya. Penelitian ini berjudul **“Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Jasa Pengisian Rating dan Ulasan *Customer* di Alamat Aplikasi *Google Maps* Dalam Membangun Citra Alamat Usaha”**

B. Fokus Penelitian

Menurut pemaparan yang telah diuraikan di dalam latar belakang dapat disimpulkan bahwa yang bisa dijadikan fokus penelitian yakni :

1. Bagaimana praktik jual beli *rating* dan ulasan *Customer* di aplikasi *Google Maps* ?
2. Bagaimana Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik jual beli jasa pengisian *rating* dan ulasan *Customer* di aplikasi *Google Maps* dalam membangun citra alamat usaha ?

C. Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan dari rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini difokuskan pada :

1. Untuk mengetahui praktik jual beli rating dan ulasan *Customer* di aplikasi *Google Maps*.
2. Untuk mengetahui pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik jual beli rating dan ulasan *Customer* di aplikasi *Google Maps*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki potensi bermanfaat dan juga signifikan dalam beberapa aspek yang relevan. Di bawah ini, dibahas beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi berharga terhadap kajian hukum Islam seputar ekonomi dengan menjelaskan bagaimana hukum ekonomi Islam memandang jual beli jasa pengisian *rating* dan ulasan *customer*. Hasil penelitian ini bisa membantu mengisi kesenjangan dalam pemahaman tentang aspek hukum yang berkaitan dengan jual beli jasa yang dilakukan secara online, yang saat ini masih relatif kurang dikaji dalam konteks hukum ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi panduan kepada para pelaku bisnis di bidang jasa, terutama di bidang jasa *review* dan ulasan *customer*, agar supaya dapat menjalankan aktivitas jual beli jasa *review*

dan ulasan *customer* dengan mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam. Ini akan memberikan arahan yang penting supaya mereka dapat menjalankan usaha yang tidak menyalahi hukum Islam dan dapat menjalankan usaha yang beroperasi taat dengan hukum ekonomi Islam.

- b. Penelitian ini diinginkan menjadi sumber bahan bacaan dan referensi penting bagi peneliti-peneliti berikutnya, terutama yang tertarik dengan isu praktik jual beli ulasan dalam kerangka hukum Islam.

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Ummi Safitri Universitas Islam Negeri Jakarta dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Jasa Pengisian Kuesioner Melalui *Marketplace Shopee*”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang mekanisme jual beli jasa pengisian kuesioner ditinjau dari hukum Islam dimana jual beli ini objeknya tidak berbentuk barang, tetapi jasa yang diperjual belikan. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan dimana sama-sama membahas jual beli jasa yang di dalamnya ada ketidakjelasan dan mengenai pengisian ulasan atau kuesioner. Namun penelitian yang dilakukan Ummi Safitri lebih difokuskan dengan akad yang dilakukan dalam jual beli tersebut. Sedangkan penelitian yang akan Peneliti lakukan berfokus pada akad dan hukum jual beli tersebut menurut pandangan hukum ekonomi syariah.¹⁴

¹⁴ Ummi Safitri, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Jasa Pengisian Kuesioner Melalui *Marketplace Shopee*” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023), 60.

2. Skripsi Lailatus Sa'diyah Institut Agama Islam Bojonegoro dengan judul "Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jasa *Feedback* (Ulasan) Instan di Bukalapak.com". Penelitian tersebut menjelaskan tentang jual beli *feedback* (ulasan) yang diperjual belikan di aplikasi Bukalapak ditinjau dari hukum bisnis Islam, objek dalam jual beli ini dianggap sebagai jasa sewa tidak berbentuk barang. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan dimana penelitian terdahulu dan penelitian yang akan Peneliti lakukan, keduanya sama-sama mempunyai topik jual beli jasa yang ada di dalam akadnya dikategorikan sebagai akad *ijarah*. Penelitian yang dilakukan Lailatus Sa'diyah dan Peneliti mempunyai perbedaan yang signifikan, yakni penelitian terdahulu fokus pada teori bisnis ulasan sedangkan penelitian yang akan Peneliti lakukan berfokus pada akad dan hukum jual beli tersebut menurut pandangan hukum ekonomi syariah.¹⁵
3. Skripsi karya Risca Violita Fransisca, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul "Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Bisnis *E-Commerce* Terhadap Ulasan Negatif Konsumen Yang Tidak Beritikad Baik". Penelitian tersebut menjelaskan ulasan palsu atau ulasan yang diberikan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, ulasan negatif berdampak pada penjualan dan kepercayaan konsumen karena ulasan daring memainkan peran

¹⁵ Lailatus Sa'diyah, Skripsi: "Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jasa *Feedback* (Ulasan) Instan di Bukalapak.com"(Bojonegoro: IAI Bojonegoro, 2020), 50.

penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan, keduanya sama-sama membahas sisi negatif dari ulasan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risca Violita Fransisca dan penelitian yang akan Peneliti lakukan mempunyai perbedaan yang signifikan. Penelitian terdahulu difokuskan membahas ulasan yang diberikan oknum tidak bertanggung jawab, sedangkan penelitian yang akan Peneliti lakukan difokuskan pada akad dan jual beli ulasan menurut pandangan hukum ekonomi syariah.¹⁶

¹⁶ Risca Violita Fransisca, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif Tentang Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Bisnis *E-commerce* Terhadap Ulasan Negatif Konsumen yang Tidak Beritikad Baik” (Lampung: UIN Raden Intan, 2023), 60.