

Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi *Fake Order* di Marketplace Shopee

Mila Agustin *, Arif Rijal Anshori, Zia Firdaus Nuzula

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

milaagstnnn@gmail.com, arifrijal@unisba.ac.id, ziafirdaus@unisba.ac.id

Abstract. This study analyzes fake order practices in the Shopee marketplace from the perspective of Islamic marketing (marketing syariah). Fake order is a strategy used by sellers to artificially inflate transaction counts, ratings, and reviews to build store reputation. This research uses a qualitative approach with *yuridis empiris* method, involving three informants: Erhaa (fashion store), Woodnesia (wood paint store), and D.FO (professional fake order service provider). Data were collected through semi-structured interviews via Zoom, non-participatory observation of Shopee store pages, and documentation. The findings reveal two main mechanisms: delivery of original products (Erhaa) and delivery of substitute goods (Woodnesia and D.FO). Analysis based on four marketing syariah principles shows that all practices are not fully aligned with the principles of honesty, justice, transparency, and blessing. Regarding *tadlis*, fake order does not meet its technical elements because the marketplace acts as a mediator providing consumer protection through return mechanisms and dispute resolution. Regarding *najasy*, fake order does not fulfill classical fiqh elements of *najasy* because there is no manipulation that results in price increases that financially harm consumers. This study concludes that fake order evaluation must be proportional and differentiated based on the mechanism used.

Keywords: *Marketing Syariah, Fake Order, Marketplace Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis praktik *fake order* di marketplace Shopee dalam perspektif *marketing syariah*. *Fake order* merupakan strategi yang digunakan penjual untuk meningkatkan jumlah transaksi, *rating*, dan ulasan toko secara tidak organik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *yuridis empiris*, melibatkan tiga informan: Erhaa (toko fashion), Woodnesia (toko cat kayu), dan D.FO (penyedia jasa *fake order*). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur via Zoom, observasi nonpartisipatif terhadap halaman toko Shopee, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan dua mekanisme utama: pengiriman produk asli (Erhaa) dan pengiriman barang pengganti (Woodnesia dan D.FO). Analisis berdasarkan empat prinsip *marketing syariah* menunjukkan seluruh praktik tidak sepenuhnya selaras dengan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Dalam hal *tadlis*, *fake order* di marketplace tidak memenuhi unsur *tadlis* karena platform *marketplace* berperan sebagai mediator yang menyediakan perlindungan konsumen melalui mekanisme retur dan mediasi sengketa. Dalam hal *najasy*, *fake order* tidak memenuhi unsur *najasy* fikih klasik karena tidak terdapat rekayasa yang berdampak pada kenaikan harga yang merugikan konsumen secara finansial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penilaian *fake order* harus proporsional dan dibedakan berdasarkan mekanisme yang digunakan, bukan diperlakukan seragam.

Kata Kunci: *Marketing Syariah, Fake Order, Marketplace Shopee.*

A. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan marketplace sebagai salah satu platform utama transaksi jual beli. Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai 2,35 miliar kunjungan dan menguasai pangsa pasar sebesar 45,8% pada tahun 2023 (Khoirunisa & Nurhayati, 2024). Transformasi ini membuat aktivitas bisnis menjadi lebih cepat dan efisien, sekaligus memperluas jangkauan pasar dan melahirkan inovasi model bisnis baru.

Marketplace memungkinkan pelaku usaha membuka toko tanpa batasan geografis dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan toko konvensional. Kemudahan akses dan jangkauan pasar yang luas menjadikan sarana utama pemasaran produk. Di Indonesia, pertumbuhan marketplace berkembang pesat, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang memiliki tingkat transaksi tinggi dan berperan penting dalam pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen (Thoha & Nurudin, 2025).

Selain memudahkan transaksi, marketplace juga berperan sebagai mediator yang memberikan perlindungan bagi penjual dan pembeli melalui sistem *escrow*, fitur pengembalian barang dan dana, serta penyelesaian sengketa. Kehadiran mekanisme ini membedakan transaksi langsung dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian terhadap berbagai praktik pemasaran yang terjadi di dalamnya (Rayhan Mohamad Athallah H. S & Gunadi, 2025).

Dalam ekosistem ini, fitur *rating* dan ulasan (*review*) juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko online. Bagi konsumen yang belum mengenal toko atau produk, konsumen cenderung menjadikan *rating* dan ulasan sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Penilaian yang positif dapat meningkatkan penjualan dan reputasi toko, sedangkan penilaian negatif berpotensi menurunkan citra toko dan performa penjualan. Dengan demikian, *rating* dan ulasan menjadi instrumen penting dalam strategi *marketing* digital (Abu Amalrozi, Alida Palilati, 2025).

Dalam ekosistem marketplace yang kompetitif, strategi *marketing* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. *Marketing* merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ariyanto, Aris, Bangun, Rezeki, Indillah, 2023). *Marketing* merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam perspektif Islam, *marketing* syariah mengatur seluruh proses tersebut agar sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (Nuryadin, 2021).

Besarnya jumlah pengguna dan transaksi di Shopee mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha menerapkan berbagai strategi *marketing* digital, terutama pada tahap awal pengembangan toko. Karena toko baru umumnya belum memiliki riwayat penjualan, *rating*, dan ulasan yang memadai, sebagian pelaku usaha menggunakan strategi *fake order* untuk meningkatkan metrik toko, seperti jumlah penjualan, *rating*, dan ulasan karena indikator tersebut menjadi kepercayaan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum bertransaksi (Ashri Puspita Rini., 2025). Praktiknya tidak bersifat tunggal, melainkan terdapat variasi mekanisme mulai dari pengiriman produk asli hingga penggunaan jasa *fake order* dengan barang pengganti. Keberagaman mekanisme ini menunjukkan bahwa *fake order* tidak dapat dipandang sebagai satu bentuk praktik yang seragam.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar dari perspektif *marketing* syariah. Dalam Islam, aktivitas pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah. Kaidah fikih menegaskan bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah itu diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Artinya, diperlukan kajian yang cermat dan berbasis fakta sebelum menilai suatu praktik pemasaran bertentangan dengan syariah (Zainal Arifin, Harian Syaputra, Mogie Demsi Oemar, Mochammad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman, Dewi Rosa Indah, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia, Iin Solihin, Dias Setianingsih, Sari Utami, Ikraman, Risa Lailatul Majidah, 2025).

Menurut Ikhsan Bayanuloh, *marketing* syariah merupakan aktivitas strategis individu atau perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk atau jasa untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dengan berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, serta prinsip muamalah Islam. Dalam pelaksanaannya, *marketing* syariah menuntut profesionalisme guna membangun kepercayaan konsumen, sehingga tidak hanya berfokus pada *marketing*, tetapi juga pada penerapan nilai syariah dalam setiap proses bisnis yang bebas dari penipuan, manipulasi, dan kezaliman (Bayanuloh, 2019).

Marketing syariah sebagaimana dirumuskan Zainal Arifin didasarkan pada empat prinsip utama yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan, yaitu kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Keempat prinsip tersebut tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam mewujudkan praktik pemasaran yang etis, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Zainal Arifin, Harian Syaputra, Mogie Demisi Oemar, Mochammad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman, Dewi Rosa Indah, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia, Iin Solihin, Dias Setianingsih, Sari Utami, Ikraman, Risa Lailatul Majidah, 2025)

Dalam konteks pemasaran digital, prinsip kejujuran (*shiddiq*) mengharuskan setiap informasi produk yang disampaikan harus secara akurat dan apa adanya, menghindari pemalsuan dan manipulasi. Prinsip keadilan harus bersikap adil dalam harga, layanan, dan persaingan, tidak eksploitasi atau diskriminasi. Prinsip transparansi menyampaikan informasi produk dan transaksi secara terbuka dan jelas. Prinsip keberkahan keuntungan harus membawa kemaslahatan bagi semua pihak, dan dijalankan sesuai dengan nilai Islam (Zainal Arifin, Harian Syaputra, Mogie Demisi Oemar, Mochammad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman, Dewi Rosa Indah, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia, Iin Solihin, Dias Setianingsih, Sari Utami, Ikraman, Risa Lailatul Majidah, 2025).

Dua konsep fikih muamalah yang sering dikaitkan dengan *fake order* adalah *tadlis* dan *najasy*. *Tadlis* adalah menyembunyikan cacat atau informasi negatif untuk menyesatkan pihak lain. Dalam transaksi, *tadlis* terjadi ketika penjual menyembunyikan atau merekayasa informasi sehingga pembeli tidak memperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai objek akad sehingga kerelaan pembeli menjadi cacat (Muhsin, 2025). Sedangkan *najasy* adalah rekayasa penawaran semu tanpa niat membeli hanya untuk menarik minat pihak lain agar ikut menawar. Akibatnya harga barang meningkat melebihi nilai yang seharusnya karena para penawar terdorong untuk memberikan harga yang lebih tinggi (Ardiansyah, 2023). Penelitian terdahulu cenderung langsung mengkategorikan *fake order* ke dalam kedua konsep ini tanpa menguji apakah unsur-unsurnya benar-benar terpenuhi dalam konteks marketplace, khususnya dengan mempertimbangkan peran mediator platform sebagai faktor struktural yang memengaruhi penilaian (Shofiyulloh, 2024).

Kekosongan kajian ini menjadi dasar urgensi penelitian. Belum ada penelitian yang mengkaji secara empiris apakah unsur-unsur *tadlis* dan *najasy* benar-benar terpenuhi dalam mekanisme marketplace, khususnya dengan mempertimbangkan peran mediator platform sistem *escrow*, retur, dan mediasi sengketa sebagai faktor struktural yang memengaruhi penilaian. Selain itu, penelitian terdahulu masih memandang *fake order* sebagai praktik tunggal tanpa membedakan variasi mekanisme *fake order* yang berkembang di marketplace. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan merumuskan dua pertanyaan: pertama, bagaimana mekanisme strategi *fake order* di marketplace Shopee? Kedua, bagaimana analisis marketing syariah terhadap strategi *fake order* di marketplace Shopee? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan variasi mekanisme *fake order* secara empiris dan menganalisisnya berdasarkan indikator *marketing* syariah sebelum dikaitkan dengan konsep *tadlis* dan *najasy*.

Novelty penelitian terletak pada tiga hal. Pertama, mengkaji variasi mekanisme *fake order* secara empiris dan menunjukkan bahwa ketidaksesuaiannya berbeda tidak semua mekanisme *fake order* berada pada pelanggaran yang sama. Kedua, memperkenalkan argumen bahwa struktur marketplace sebagai mediator merupakan faktor struktural yang secara inheren memengaruhi penilaian *tadlis*, sesuatu yang belum pernah dianalisis dalam penelitian terdahulu. Ketiga, secara kritis menganalisis apakah unsur-unsur *najasy* fikih klasik khususnya unsur kenaikan harga benar-benar terpenuhi dalam mekanisme harga marketplace yang bersifat tetap, dan menemukan bahwa unsur tersebut tidak terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif analitis yang lebih kritis dan berbasis data empiris dibanding penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung normatif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian marketing syariah pada praktik pemasaran digital di marketplace, khususnya terkait analisis *fake order* berdasarkan prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, serta konsep *tadlis* dan *ba'i najasy*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha muslim dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah, menjadi referensi bagi akademisi dalam kajian hukum ekonomi syariah, serta memberikan pemahaman bagi konsumen agar lebih bijak dalam menilai informasi seperti *rating* dan ulasan pada marketplace.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis dan jenis penelitian yuridis empiris. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami mekanisme, tujuan, dan konteks pelaksanaan praktik *fake order* secara mendalam, bukan mengukur seberapa banyak. Data yang dibutuhkan adalah deskripsi pengalaman dan praktik pelaku yang bisa digali melalui wawancara mendalam dan observasi (Creswell, John W., And Creswell, 2018). Yuridis empiris berarti mengkaji norma hukum Islam prinsip marketing syariah serta konsep *tadlis* dan *najasy* berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Berbeda dengan pendekatan normatif yang hanya mengkaji teks, yuridis empiris menghubungkan norma dengan realitas yang terjadi di marketplace (Bambang Sunggono, 2003).

Penelitian dilakukan di marketplace Shopee secara daring pada 8–23 Juni 2026. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak. Kriterianya adalah: pelaku usaha yang menggunakan *fake order* di Shopee dengan variasi mekanisme yang berbeda. Tiga informan dipilih secara *purposive* untuk mewakili spektrum mekanisme *fake order*: Rifki pemilik toko Erhaa (*fashion* pria, Pekalongan, *rating* 4,8/5 dari 7.800 penilaian, bergabung 3 tahun), Badrus pemilik toko Woodnesia (cat kayu, Yogyakarta, *rating* 4,8/5 dari 15.800 penilaian, bergabung 10 tahun), dan Madon selaku penyedia jasa *fake order* D.FO (Pekalongan, aktif kurang lebih 2 tahun, melayani Shopee dan TikTok Shop). Ketiga informan ini mencakup spektrum mekanisme yang relevan untuk dianalisis.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan ketiga informan dan observasi nonpartisipatif terhadap toko Shopee. Data sekunder adalah data pendukung yang saya peroleh dari sumber yang sudah ada, meliputi bahan hukum primer berupa Al-Qur'an dan Hadist yang berkaitan dengan larangan penipuan dalam muamalah; bahan hukum sekunder berupa buku marketing syariah, literatur fikih muamalah, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan kebijakan Shopee; serta bahan hukum tersier berupa kamus dan ensiklopedi Islam (Sugiyono, 2023).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur via Zoom dengan informan untuk menggali mekanisme, tujuan, dan konteks pelaksanaan *fake order* secara mendalam dari perspektif pelaku (Abdussamad, 2021). Kedua, observasi nonpartisipatif terhadap tampilan toko Shopee kedua informan, untuk melihat pola *rating*, ulasan, indikasi ketidakwajaran, dan mekanisme perlindungan konsumen platform. Ketiga, dokumentasi berupa screenshot wawancara, tampilan toko, ulasan, dan profil informan sebagai bukti empiris yang mendukung analisis (Sugiyono, 2023). Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tiga tahap: reduksi data untuk memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data menyusun data secara deskriptif analitis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang sudah disajikan dan diverifikasi konsistensi temuan (Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, Saldana, 2014).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan temuan yang diperoleh melalui proses pengumpulan data serta analisis terhadap praktik *fake order* sebagai strategi pemasaran digital pada marketplace Shopee. Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada mekanisme penerapan *fake order* yang dilakukan oleh pelaku usaha serta tinjauannya dalam perspektif marketing syariah dengan menggunakan indikator *tadlis* dan *najasy*. Analisis dilakukan untuk melihat kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis digital.

Hasil Temuan Pertama

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi nonpartisipatif terhadap tiga informan, ditemukan bahwa praktik *fake order* di marketplace Shopee memiliki bentuk dan mekanisme yang beragam. Praktik tersebut dilakukan sebagai strategi awal untuk meningkatkan performa toko melalui penambahan jumlah transaksi, *rating*, dan ulasan agar dapat membangun kepercayaan calon konsumen. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan antara *fake order* yang masih melibatkan pengiriman produk asli dengan *fake order* yang menggunakan barang pengganti atau layanan pihak ketiga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rifki selaku pemilik toko Erhaa pernah melakukan *fake order* dengan melibatkan keluarga, teman, dan orang terdekat untuk melakukan pembelian dengan produk yang tetap dikirimkan secara asli. Berbeda dengan Woodnesia dan layanan Dokterfo.pkl, mekanisme yang dilakukan melibatkan pengiriman barang pengganti atau paket yang tidak sesuai dengan produk sebenarnya. Selain itu, observasi terhadap toko menunjukkan adanya indikasi peningkatan reputasi toko melalui pola ulasan yang tidak sepenuhnya alami, seperti penggunaan ulasan dengan teks serupa dalam waktu berdekatan dan akun dengan karakteristik yang sama. Selain itu, Shopee juga menampilkan *rating* dan ulasan bintang rendah tentang salah kirim varian, dan konsumen dapat mengajukan komplain serta terdapat mekanisme perlindungan konsumen, seperti retur, pengembalian dana, dan *escrow*.

Tabel 1. Bentuk dan Mekanisme Praktik Fake Order di Marketplace Shopee

Informan	Bentuk Fake Order	Mekanisme Pelaksanaan	Tujuan
Erhaa (Rifki, 2026)	<i>Fake order</i> dengan produk asli	Melibatkan keluarga, teman, atau orang terdekat untuk melakukan <i>checkout</i> , menerima produk asli, kemudian memberikan <i>rating</i> dan ulasan berdasarkan barang yang diterima	Membangun riwayat transaksi, <i>rating</i> , <i>traffic</i> dan kepercayaan awal konsumen
Woodnesia (Badrus, 2026)	<i>Fake order</i> dengan barang pengganti	Melakukan transaksi melalui bantuan orang terdekat, tetapi paket berisi barang pengganti seperti batu atau botol air mineral agar transaksi tercatat	Meningkatkan jumlah penjualan dan ulasan awal toko
D.FO (Madon, 2026)	Jasa <i>fake order</i> dengan barang pengganti	Penyedia jasa menggunakan akun yang dikelola sendiri, mengirim paket kosong/barang pengganti, serta menyediakan ulasan yang telah disiapkan	Menawarkan layanan peningkatan <i>rating</i> , ulasan, dan performa toko

Berdasarkan temuan tersebut, meskipun mekanismenya berbeda, ketiganya memiliki tujuan yang sama dilakukan dengan beberapa tujuan utama, yaitu meningkatkan *traffic*, *rating* toko, memperbanyak ulasan produk, meningkatkan visibilitas toko pada sistem marketplace, serta mendorong munculnya pembelian dari konsumen sebenarnya. Perbedaan substansial terletak pada produk yang dikirimkan dan dasar pemberian ulasan dua variabel yang akan menjadi kunci dalam analisis marketing syariah. Bagi pelaku usaha, strategi ini dianggap mampu membantu membangun kredibilitas toko dalam tahap awal. Namun, praktik tersebut juga memiliki risiko, seperti pembatasan akun oleh marketplace apabila terdeteksi melakukan manipulasi aktivitas transaksi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *fake order* merupakan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan reputasi toko secara cepat. Meskipun pada beberapa kasus produk yang dikirim tetap sesuai dengan barang yang dijual, praktik tersebut tetap memiliki potensi memengaruhi objektivitas informasi dalam marketplace karena *rating* dan ulasan tidak sepenuhnya berasal dari pengalaman pembelian organik konsumen.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan analisis empat prinsip marketing syariah, seluruh praktik *fake order* menunjukkan ketidaksesuaian meskipun dengan tingkat yang berbeda. Prinsip kejujuran (*shiddiq*) dilanggar karena reputasi toko tidak tumbuh organik dari permintaan pasar sesungguhnya. Erhaa dinilai tidak sepenuhnya sesuai karena produk asli tetap dikirim, namun cara membangun reputasi awal toko tidak

mencerminkan permintaan konsumen yang sesungguhnya. Woodnesia dan D.FO dinilai tidak sesuai karena ulasan tidak berdasarkan pengalaman produk nyata. Dalam konteks pemasaran digital, prinsip kejujuran mengharuskan *rating* dan ulasan merepresentasikan pengalaman nyata pembeli (Zainal Arifin, Harian Syaputra, Mogie Demsi Oemar, Mochammad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman, Dewi Rosa Indah, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia, Iin Solihin, Dias Setianingsih, Sari Utami, Ikraman, Risa Lailatul Majidah, 2025)

Prinsip keadilan dilanggar karena *fake order* menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak *fair* dengan toko lain yang bersaing secara jujur dapat dirugikan karena kalah *rating* meskipun produknya bisa jadi lebih baik. Prinsip transparansi dilanggar karena konsumen tidak mengetahui bahwa *rating* dan ulasan yang menjadi acuan keputusan pembelian mereka tidak terbentuk secara organik dari pengalaman konsumen sesungguhnya. Prinsip keberkahan terlanggar karena keuntungan dibangun di atas reputasi yang tidak mencerminkan kondisi pasar yang sesungguhnya, yang tidak sejalan dengan tujuan kemaslahatan dalam Islam.

Tadlis dalam fikih muamalah adalah menyembunyikan cacat atau informasi negatif tentang produk sehingga kerelaan (*ridha*) pembeli menjadi cacat karena tidak didasari informasi yang benar (Muhsin, 2025). Hal ini dilarang berdasarkan HR. Ibnu Majah: "Tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya barang yang memiliki cacat kecuali ia menjelaskan cacat tersebut" (Ibnu Majah). Unsur inti *tadlis* adalah: adanya cacat produk yang sengaja disembunyikan dari konsumen yang melakukan transaksi sesungguhnya.

Analisis menemukan bahwa *fake order* di marketplace Shopee secara umum tidak memenuhi unsur *tadlis*. Alasannya terdiri dari dua aspek. Pertama, marketplace menyediakan sistem perlindungan konsumen berupa *escrow*, retur barang, mediasi sengketa, dan pengawasan ulasan (Rayhan Mohamad Athallah H. S & Gunadi, 2025). Kondisi ini berbeda fundamental dari transaksi langsung tanpa mediator misalnya pembelian via transfer rekening ke rekening pribadi penjual di mana konsumen tidak memiliki jalur perlindungan setara dan potensi *tadlis* jauh lebih tinggi.

Kedua, konsumen real dari ketiga informan tetap menerima produk asli yang dijual dan dapat mengajukan komplain jika produk tidak sesuai. Barang pengganti yang dikirimkan Woodnesia dan D.FO diterima oleh pihak yang terlibat dalam *fake order* bukan konsumen real. Tidak ada cacat produk yang disembunyikan dari konsumen yang bertransaksi sesungguhnya. Temuan observasi nonpartisipatif memperkuat hal ini: Shopee tetap menampilkan ulasan negatif dan konsumen dapat mengajukan retur. Indikasi *tadlis* paling relevan ada pada D.FO, bukan karena mekanismenya sendiri, melainkan karena jasanya berpotensi disalahgunakan toko dengan produk bermasalah untuk menutupi kualitas buruk dari konsumen. Temuan ini berbeda dari penelitian terdahulu yang langsung mengkategorikan *fake order* sebagai *tadlis* tanpa menguji terpenuhi tidaknya unsur-unsurnya (Era Irawan, 2022; Lestari, 2024; Najah & Masyhudi, 2024; Nurjanah et al., 2025; ROSYID, 2025; Shofiyulloh, 2024).

Najasy dalam fikih klasik adalah tindakan berpura-pura menawarkan tanpa niat membeli untuk mendorong kenaikan harga melebihi nilai wajar (Susanti et al., 2026). Menurut Imam Syafi'i, *najasy* terjadi ketika seseorang mengajukan penawaran semu agar pihak lain menawarkan lebih tinggi sehingga harga barang meningkat. Ibnu Hazm menegaskan bahwa *najasy* haram apabila harga naik melampaui harga pasar. Dengan demikian, unsur *najasy* mencakup tiga unsur: penawaran atau tindakan semu, bertujuan memanipulasi persepsi, dan berdampak pada kenaikan harga yang merugikan konsumen secara finansial (Ardiansyah, 2023).

Dalam konteks marketplace Shopee, ketiga unsur tersebut perlu diuji secara kritis. Unsur pertama tindakan semu terpenuhi karena *fake order* memang merupakan transaksi yang tidak organik. Unsur kedua manipulasi persepsi juga terpenuhi karena *fake order* menciptakan kesan popularitas toko yang tidak mencerminkan permintaan pasar sesungguhnya. Namun unsur ketiga kenaikan harga yang merugikan konsumen tidak terpenuhi. Shopee menggunakan sistem harga tetap yang ditetapkan oleh penjual. Harga produk tidak berubah otomatis karena banyaknya pembeli, tingginya *rating*, atau banyaknya ulasan. Konsumen tidak membayar lebih mahal akibat *fake order*.

Kondisi ini berbeda fundamental dari mekanisme *najasy* klasik yang beroperasi dalam konteks lelang atau pasar tradisional, di mana banyaknya penawar secara langsung mendorong harga naik. Karena unsur kenaikan harga tidak terpenuhi, *fake order* tidak memenuhi unsur *najasy* fikih klasik. Perbedaan mendasar terletak pada objek manipulasi: *najasy* memanipulasi harga melalui rekayasa penawaran, sedangkan *fake order* memanipulasi reputasi melalui rekayasa transaksi. Temuan ini berbeda dari (Nurjanah et al., 2025) yang menyimpulkan *fake order* sama dengan *najasy*,

padahal dalam penelitian mereka tidak dibuktikan adanya kenaikan harga sebagaimana disyaratkan oleh definisi *najasy* yang digunakan sendiri.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan pola yang menarik. Seluruh penelitian terdahulu (Era Irawan, 2022; Lestari, 2024; Najah & Masyhudi, 2024; Nurjanah et al., 2025; ROSYID, 2025; Shofiyulloh, 2024) sepakat bahwa *fake order* tidak sesuai prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Dalam hal ini penelitian ini selaras dengan mereka. Perbedaannya terletak pada kategorisasi *tadlis* dan *najasy*: penelitian terdahulu langsung mengkategorikan *fake order* ke dalam kedua konsep tersebut tanpa menguji terpenuhinya tidaknya unsur-unsurnya secara empiris di konteks marketplace. Penelitian ini menemukan bahwa unsur *tadlis* dan *najasy* tidak terpenuhi secara penuh di marketplace karena adanya mediator platform dan karena mekanisme harga marketplace yang berbeda dari asumsi yang digunakan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak menyanggah kesimpulan tentang ketidaksesuaian dengan prinsip syariah, melainkan memperjelas bahwa ketidaksesuaian tersebut lebih tepat ditempatkan pada ranah prinsip marketing syariah, bukan pada kategorisasi teknis *tadlis* dan *najasy* fikih klasik.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan dua hal utama. Pertama, mekanisme *fake order* di marketplace Shopee tidak seragam. Terdapat dua mekanisme utama: pengiriman produk asli sebagaimana dilakukan Erhaa, dan pengiriman barang pengganti sebagaimana dilakukan Woodnesia dan D.FO. Meskipun mekanismenya berbeda, ketiganya memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan *rating*, ulasan, dan kepercayaan toko secara tidak organik.

Kedua, berdasarkan analisis marketing syariah, seluruh praktik tidak selaras dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah. *Fake order* tidak memenuhi unsur *tadlis* di marketplace karena keberadaan mediator platform yang menyediakan perlindungan konsumen dan karena konsumen real tetap menerima produk asli. *Fake order* tidak memenuhi unsur *najasy* fikih klasik karena tidak ada rekayasa yang berdampak pada kenaikan harga yang merugikan konsumen secara finansial. Namun demikian, seluruh praktik tetap melanggar prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam marketing syariah.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menemukan bahwa penilaian *fake order* harus proporsional berdasarkan mekanisme yang digunakan dan mempertimbangkan peran mediator marketplace dimensi yang belum dijangkau penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya membedakan antara penilaian etis berdasarkan prinsip *marketing* syariah dengan kategorisasi teknis berdasarkan konsep *tadlis* dan *najasy* fikih klasik. Keduanya merupakan instrumen analisis yang berbeda dan tidak dapat dipertukarkan secara sembarangan.

Implikasi praktis penelitian ini bagi pelaku usaha adalah bahwa membangun reputasi toko melalui cara yang jujur dan organik bukan hanya tuntutan etika Islam, tetapi juga strategi jangka panjang yang lebih berkelanjutan. Reputasi yang dibangun secara tidak alami rentan terhadap sanksi platform dan kehilangan kepercayaan konsumen apabila terdeteksi. Bagi konsumen, penelitian ini mengingatkan pentingnya bersikap kritis terhadap *rating* dan ulasan sebagai acuan pembelian. Bagi platform Shopee, diperlukan penguatan sistem deteksi manipulasi ulasan dan pengembangan fitur verifikasi berbasis pembelian nyata. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan informan, mengkaji platform lain seperti TikTok Shop atau Tokopedia, dan mengintegrasikan perspektif UU Perlindungan Konsumen untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Arif Rijal Anshori, S.Sy., M.E. selaku Pembimbing I dan Bapak Zia Firdaus Nuzula, S.Sy., M.E. selaku Pembimbing II atas bimbingan dan arahan dalam penelitian ini, serta kepada seluruh informan yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara demi kelancaran penelitian ini.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV.Syakir Media Press.

Abu Amalrozi, Alida Palilati, A. H. Y. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 630–639. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.171>

Ardiansyah, R. F. (2023). *Hukum Akad Jual Beli Najasy (Rekayasa Permintaan Pasar) Perspektif Imam Al-Rāfi'ī (555 H-623 H) Dan Ibnu Qudāmah (541 H-620 H)*. 1–140.

Ariyanto, Aris, Bangun, Rezeki, Indillah, M. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung Dilarang.

Ashri Puspita Rini., & J. (2025). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Terhadap Larangan Bai' Najasy Pada Praktik Fake Order. *Journal of Islamic Economic Law*, 5(1), 90.

Badrus Saufil Muhtadin. (n.d.). 'Wawancara Dengan Penulis, Melalui Zoom, Pemilik Toko Woodnesia, 23 Juni 2026.

Bambang Sunggono. (2003). *Metodologi Penelitian Hukum*. Raja Grafindo Persada.

Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. DEEPUBLISH.

Creswell, John W., And Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth). SAGE Publications.

Era Irawan. (2022). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK ORDER FIKTIF UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Toko Estore_id) SKRIPSI. In *γ7877*(Number 8.5.2017). INSTITUT AGAM ISLAM (IAIN) KEDIRI.

Hidayat, R. (n.d.). *Wawancara dengan penulis, Melalui Zoom, Pemilik Toko Erhaa.IDN, 8 Juni 2026*.

Khoirunisa, F., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Customers Online Review, Customers Online Rating, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(4), 457. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v7i4.336>

Lestari, E. S. A. (2024). Strategi Marketing Bisnis Online Fake Buyer di Shopee Live Perspektif Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah. In *Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro*. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri.

- Madon. (n.d.). *Wawancara dengan Penulis, Melalui Zoom, Penyedia Jasa Fake Order D.FO , 20 Juni 2026.*
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Muhsin, A. (2025). *REKAYASA ULASAN MELALUI ORDER FIKTIF PADA PLATFORM SHOPEE DALAM TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN FATWA DSN-MUI SKRIPSI*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nadianti, N. A., & Anshori, A. R. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli dengan Sistem Cashback di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 27–34. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1738>
- Najah, E. N., & Masyhudi, H. (2024). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Dengan Menggunakan Jasa Fake Order Pada Aplikasi Shopee. *El-Sahm: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 170–180.
- Nurjanah, N., Surahman, M., & Akhmad Yusup. (2025). Tinjauan Fikih Muamalah dan UU Perlindungan Konsumen terhadap Praktik Fake Order. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 5(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jres.v5i1.6494>
- Nuryadin, B. (2021). *Marketing Dalam Perspektif Syariah*. Alim"s Publishing Jakarta, 11.
- Rayhan Mohamad Athallah H. S, & Gunadi, A. (2025). Tanggung Jawab Marketplace Atas Kerugian Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 13(9), 2120–2133. <https://doi.org/10.24843/ks.2025.v13.i09.p17>
- ROSYID, G. M. N. (2025). *Analisis Yuridis Praktik Fake Order Oleh Penjual Di Toko Online Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Studi Gus Maula Nadhief Rosyid Nim : 1221095*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Shofiyyulloh, A. L. M. (2024). *Praktik Fake Order untuk Meningkatkan Rating Toko Online dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Siti Sartika, & Ira Siti Rohmah Maulida. (2022). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Jual Beli Bahan Pokok di XY. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i1.806>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua: Cet). ALFABETA BANDUNG.
- Susanti, K. H., Al-rasyid, C. S., Hidayat, T., Linda, S. A., & Nurjaman, M. I. (2026). Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Fake Order (FO), Fake Buyer (FB), dan Fake Review (FR

) dalam Perdagangan Online. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 4(April), 250–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1>

Swanty Maharani, & Akhmad Yusup. (2022). Analisis Pendapat Madzhab Imam Syafi'i tentang Jual Beli Pesanan dan Implementasinya pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jres.v2i1.793>

Thoha, A. B., & Nurudin, I. (2025). Perspektif Syariah terhadap Praktik Monopoli di E-Commerce : Studi Kasus Shopee. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 23(1), 56–65.

Zainal Arifin, Harian Syaputra, Mogie Demisi Oemar, Mochammad Heru Riza Chakim, Anur Rahmah Tiawulandari, Maulana Rahman, Dewi Rosa Indah, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia, Iin Solihin, Dias Setianingsih, Sari Utami, Ikraman, Risa Lailatul Majidah, P. N. (2025). *MARKETING SYARIAH (Strategi Pemasaran yang Etis dan Religius)*. PT SADA KURNIA PUSTAKA.