

Hukum Memberikan Rating dan Informasi yang Tidak Benar Perspektif Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 pada *Online Shop* di Kota Medan

Law Provides Ratings and Incorrect Information from the Perspective of MUI Fatwa No. 24 of 2017 on the Online Shop of Medan City

Mutia Khalisah* & Fatimah Zahara

Fakultas Syariah dan Hukum, Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 12 Juli 2023; Direview: 17 Juli 2023; Disetujui: 27 Agustus 2023

*Corresponding Email: mutiakhalisah174@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hukum terkait pemberian penilaian dan data yang tidak akurat menurut Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 mengenai toko online di kota Medan. Beberapa platform bisnis online seperti shopi, lazada, dan Tokopedia menyediakan fitur penilaian dan survei yang dapat dilihat oleh pembeli. Penilaian ini dalam bentuk peringkat, biasanya berupa bintang, sementara survei mencerminkan pandangan atau analisis terhadap pelayanan dari pedagang. Namun, kehadiran fitur evaluasi ini dapat merugikan pelaku bisnis jika pembeli memberikan penilaian dan survei yang tidak sesuai dengan fakta dan tanpa alasan yang jelas, padahal mereka telah dengan sungguh-sungguh memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis hukum terkait pemberian penilaian dan data yang tidak akurat yang merugikan pelaku bisnis, dengan merujuk pada Fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang toko online di kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis eksak dengan strategi pemeriksaan berupa eksplorasi, yang mengedepankan investigasi yang sah. Fatwa tersebut juga dengan jelas menegaskan aktivitas-aktivitas terlarang dalam komunikasi berbasis web dan hiburan bagi umat Islam, termasuk tindakan penipuan, pencemaran nama baik, saling mencela, dan ancaman.

Kata kunci: Rating dan Informasi; Fatwa; Toko Online

Abstract

This study aims to comprehend the legal aspects related to providing inaccurate ratings and data according to the Fatwa MUI No. 24 of 2017 concerning online stores in the city of Medan. Several online business platforms like Shopi, Lazada, and Tokopedia offer rating and survey features visible to buyers. These ratings, usually represented by stars, and surveys reflect views or analyses of the service provided by the merchants. However, the presence of this evaluation feature can be detrimental to businesses if buyers give ratings and surveys that do not align with facts and lack clear reasons, even though the businesses have genuinely provided good customer service. The focus of this research is to analyze the legal aspects regarding the provision of inaccurate ratings and data that harm businesses, referring to the Fatwa MUI No. 24 of 2017 about online stores in the city of Medan. This study employs an exact juridical approach with an exploratory examination strategy that emphasizes valid investigation. The Fatwa explicitly highlights prohibited activities in web-based communication and entertainment for the Islamic community, including fraudulent actions, defamation, mutual insults, and threats.

Keywords: Ratings and Information; Fatwa; Online Store

How to Cite: Khalisah, M., & Zahara, F., (2023), Hukum Memberikan Rating dan Informasi Yang Tidak Benar Perspektif Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 Pada Online Shop di Kota Medan, Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 6(1): 514-522.



PENDAHULUAN

Pada dasarnya permainan virtual digunakan untuk menyebarkan konten seperti profil, berolahraga, dan memberi ruang untuk hubungan dalam hubungan secara online. Kehadiran pengalihan virtual yang lahir menurut masyarakat umum juga dapat menjadi posisi perselisihan dan membawa dampak negatif seperti pembicaraan sok, berita bohong, kritik, tipu muslihat, dan pembengkokan realitas. Kemajuan mekanis yang pesat telah mengubah perilaku pembeli dari membeli melalui toko yang tidak terhubung menjadi membeli melalui toko berbasis web atau pusat bisnis atau komersial online. Dengan pertukaran elektronik (bisnis berbasis web), individu tidak perlu lagi pergi ke gerai ritel. Cukup memanfaatkan media elektronik seperti ponsel, PC, bahkan PC. Semua kebutuhan akan sangat mudah didapat. sesuatu yang signifikan terkait dengan pilihan membeli. Menurut Bilon Sinamora, kepercayaan merupakan salah satu sudut pandang mental yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini cenderung dilihat oleh para pembeli terdahulu suatu barang, baik dari segi kualitas barang maupun dari administrasi yang diberikan oleh pengelola keuangan. Penilaian adalah evaluasi sebagai posisi yang biasanya diwakili oleh bintang sedangkan survei adalah sikap seseorang sebagai pengakuan atau analisis terhadap suatu barang atau pilihan pembelian, karena penilaian dan survei berguna untuk mempengaruhi pilihan pembelian, karena penilaian dan audit data sangat berharga sebagai sumber perspektif data calon pembeli yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang (Siregar, 2023).

Evaluasi dan survei ini dapat berisi hal-hal positif dan negatif mengenai barang atau organisasi (pedagang) dan dilakukan oleh pembeli dan menggambarkan kualitas (misalnya manfaat dan beban) suatu barang. Hadirnya evaluasi dan survey tersebut menjadi bukti adanya ide yang diberikan oleh pembeli (Febriani & Dewi, 2019; Kristianto, 2011). Evaluasi adalah sentimen klien pada skala tertentu, rencana penilaian yang terkenal untuk penilaian di toko berbasis web dengan memberikan bintang menunjukkan penilaian vendor, semakin banyak klien memberi bintang, semakin baik penilaian pedagang. Evaluasi dapat dilakukan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian di web dan didistribusikan di situs atau memperlambat pedagang. Evaluasi juga bisa diartikan sebagai cara pemberian masukan oleh pembeli kepada dealer (Citra et al., 2023).

Penilaian ini merupakan salah satu jenis penilaian yang diberikan oleh banyak orang dan merupakan penilaian yang umum dilakukan para pembeli, penilaian tersebut juga merupakan gambaran penilaian pelanggan dengan skala tertentu (Auliya et al., 2017; SARI, 2022). Evaluasi atau evaluasi terhadap suatu barang secara online menjawab perasaan pembeli terhadap sifat barang online tersebut, Meskipun kadang-kadang Ada kecenderungan yang terjadi dalam perkiraan, ini pada dasarnya karena penilaian barang dagangan oleh pelanggan mencerminkan kepuasan pembeli umum, tidak hanya pada produk. hanya, namun juga cara pembeli dilayani oleh pengirim online. Demikian juga, masalah lain adalah bahwa pembeli tidak memberikan evaluasi terhadap semuanya, misalnya karena keterlambatan pengiriman produk, pembeli memberikan penilaian rendah terhadap produk yang dijual, atau pelanggan memberikan penilaian yang baik. Harga diri karena penjual memberikan kecepatan dalam menjawab pertanyaan (Auliya et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian adalah teknik yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan informasi penelitian, strategi ini juga dicirikan sebagai metode untuk memimpin ujian yang melibatkan spesifik tidak sepenuhnya diselesaikan untuk mendapatkan pekerjaan yang logis (Soekanto, 2007).

Hasil dan pembicaraan tergantung pada sudut pandang fatwa MUI no. 24 tahun 2017, sesuai undang-undang bahwa keamanan yang sah bagi penghibur bisnis preventif, khususnya baik penghibur bisnis maupun pelanggan harus menyelesaikan pengaturan dengan tulus sesuai pasal 1338 Kode Umum sebagai penanggulangan agar no pemahaman yang merugikan salah satu pihak. Sementara itu, mengingat peraturan yang berlaku, penghibur bisnis dapat menuntut pembeli berdasarkan pasal 1365 Kode Umum untuk demonstrasi ilegal karena pembeli menyakiti



penghibur bisnis, dan penghibur bisnis juga dilindungi dengan kuat oleh Kode Penjahat dan Peraturan ITE. Seperti dalam bisnis, penghibur juga dapat mengutuk pembeli jika diberikan ulasan dan survei yang tidak sesuai dengan kenyataan saat ini, tetapi dengan catatan bahwa survei yang diberikan oleh pembeli telah melampaui batas yang masuk akal.

PEMBAHASAN

Defenisi Rating Dan Ulasan Informasi Dari Konsumen

Beberapa pusat komersial bisnis online seperti shopee, tokopedia dan tiktok menawarkan jenis bantuan sebagai evaluasi dan survei yang harus dilihat oleh pembeli sebelumnya pada suatu produk, baik mengenai kualitas produk maupun dari layanan yang diberikan oleh ahli keuangan. Peringkat adalah evaluasi sebagai posisi yang biasanya diwakili oleh bintang-bintang sementara survei adalah sikap seseorang sebagai pengakuan atau analisis terhadap suatu hal atau sifat administrasi yang diberikan oleh penjual. Evaluasi dan survei untuk situasi ini memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena penilaian dan data audit untuk situasi ini memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena evaluasi dan audit adalah efek berharga pada pembelian, karena evaluasi dan audit data sangat membantu sebagai sumber perspektif untuk data pembeli potensial yang membawa kepercayaan pelanggan potensial pada suatu produk (Tussafinah, 2018).

Rating adalah penilaian seorang pembelanja berdasarkan evaluasi suatu barang tertentu yang menggunakan gambar bintang dengan implikasi rating adalah jenis loyalitas atau kekecewaan konsumen, evaluasi dilakukan oleh klien yang telah melakukan pertukaran berbasis web dan didistribusikan di webside vendor atau melambat dengan tujuan bahwa rating tersebut merupakan salah satu kritik yang diberikan oleh klien kepada merchant (Griffin, 2005; Sundari & Syaikhudin, 2021). Peringkat adalah penilaian pelanggan terhadap penjual, penilaian global ada pada produk online, tetapi juga pelanggan dilayani oleh penjual. dan ulasan juga digunakan sebagai informasi tentang pedagang untuk proposal individu (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Namun, apa yang menjadi masalah dengan asumsi bahwa pembeli memberikan ulasan dan survei negatif untuk alasan yang tidak diketahui menyakiti penghibur bisnis seperti yang terjadi di situs berita yang ditulis. Evaluasi dan survei ini dapat berisi hal-hal positif atau negatif tentang barang atau organisasi (pedagang) dan dibuat oleh pembeli dan menggambarkan kualitas (seperti kelebihan dan kekurangan) suatu barang. Dengan penilaian dan survei ini, verifikasi bahwa ada ide-ide yang diberikan oleh pembeli yang telah memanfaatkan barang tersebut (pembeli sebelumnya dengan memberikan data tentang barang tersebut melalui penilaian dan audit sehingga menjadi salah satu penilaian penting untuk dinamika oleh kemungkinan klien dari barang-barang yang dijual oleh penghibur bisnis ini (Auliya et al., 2017).

Istilah pembelanja berasal dari kata pembeli (Inggris Amerika), atau konsumen yang bergantung pada tempat ditemukannya. Penilaian lain masuk akal bahwa pembeli adalah setiap individu atau kelompok yang merupakan pembeli atau klien akhir dari kepemilikan, produk atau layanan dan aktivitas luar biasa, apakah dia berasal dari dealer, penyedia, pembuat swasta atau publik, atau apakah dia bertindak sendiri atau pada umumnya. Pelanggan memberikan ulasan bintang satu ke toko mereka dengan demikian, karena ulasan yang turun dengan tegas, barang-barang yang awalnya nomor satu atau umumnya dibeli, entah dari mana merpati tidak dibeli oleh imajinasi apa pun.

Informasi

Secara etimologis, kata Data berasal dari kata Prancis kuno *Informacion* (1387) yang mengambil istilah dari bahasa Latin *Informationem* yang berarti 'pikiran, pemikiran atau rencana'. Data ini adalah sesuatu dari *informare* yang menunjukkan tindakan. Pada dasarnya lebih jelas adalah perbaikan dalam informasi yang diberikan. Data dapat menjadi batas luar biasa dalam mengurangi kegelisahan pada individu. Jumlah informasi yang semakin meningkat dapat memengaruhi atau menumbuhkan data pada individu dan dengan data ini dapat memberi energi pertimbangan bahwa pada akhirnya satu akan menindaklanjuti data yang dimilikinya. Dalam KBBI Informasi dikhususkan sebagai berikut:



1. Pencerahan
2. Notifikasi, berita, atau berita tentang sesuatu
3. Iklim umum menyiratkan bahwa menjunjung tinggi pesan yang ditemukan dalam potongan-potongan perintah. Sedangkan arti data yang statement dari mata air situs wikipedia, data adalah pesan atau bermacam-macam pesan (artikulasi atau pembicaraan) yang terdiri dari permintaan sukseksi gambar, atau implikasi yang diuraikan dari pesan atau bermacam-macam pesan. Data dapat direkam atau dikirim, sebagai tanda, atau sebagai tanda dalam cahaya gelombang. Jadi sangat baik dapat beralasan bahwa data adalah sekumpulan realitas yang telah ditangani menjadi informasi, sehingga cenderung lebih bermanfaat dan dapat dimanfaatkan oleh setiap individu yang membutuhkan informasi tersebut sebagai informasi atau dapat dimanfaatkan dalam navigasi (Kbbi, 2016).

a. Tipe - Tipe Informasi

Jenis data berdasarkan kemampuan dan penggunaan dan materi yang diperkenalkan sebagai berikut:

Data yang akan menambah informasi, ciri - cirinya: acara, pendidikan, aktivitas selebriti.

1. Data yang menunjukkan pembaca informasi pendidikan, misalnya, artikel tentang metode yang paling mahir untuk memelihara bebek, artikel tentang cara terbaik untuk menjalin persahabatan, dan sebagainya.
2. Data berdasarkan rancangan tayangan, khususnya data yang dipisahkan berdasarkan jenis tayangan datanya. Misalnya: data tertulis (berita, artikel, makalah, survei, segmen, publikasi, dan lain sebagainya).
3. Data berdasarkan wilayah kejadiannya, adalah data berdasarkan tempat kejadiannya, khususnya data dalam negeri dan data luar negeri.
4. Data dalam melihat permasalahan sehari-hari adalah data dalam melihat permasalahan sehari-hari yang ada. Misalnya saja pendidikan, olah raga, musik, menulis, kebudayaan, serta sains dan inovasi (sains dan inovasi).
5. Data dalam pandangan penyampaian adalah data yang diberikan sesekali. Misalnya: data diberikan secara tiba-tiba, data diberikan kapan saja, data ditolak, data diperoleh sesuai permintaan (Hutasoit, 2014).

b. Kegunaan Informasi

Kegunaan informasi dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. menambah informasi, dengan data tersebut akan menambah informasi penerima manfaat sehingga mereka dapat melibatkannya untuk dipikirkan dalam navigasi.
2. mengurangi kerentanan, dengan data akan dimungkinkan untuk mengantisipasi apa yang akan terjadi sehingga mengurangi kerentanan ke arah.
3. mengurangi pertaruhan kekecewaan, dengan adanya data terkini tentang apa yang akan terjadi akan membantu kemajuan yang diharapkan sehingga pertaruhan kekecewaan akan dikurangi dengan menentukan pilihan yang tepat.
4. mengurangi varietas/bermacam-macam yang berlebihan, dengan adanya informasi akan mengurangi evaluasi varietas sehingga siklus unik lebih teratur, memberikan pedoman, aturan, ukuran, dan pilihan yang menentukan pencapaian tujuan dan sasaran. Data yang signifikan akan memberikan prinsip, aturan, ukuran, dan keputusan yang lebih terorganisir untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan secara tidak biasa mengingat data yang diperoleh.

Hukum Memberikan Data Yang Tidak Akurat Sebagaimana Ditunjukkan Oleh Hukum

Adapun peraturan - peraturan yang dapat dijelaskan di bawah ini sebagi berikut:

1. Sesuai UU Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Perdagangan Data dan Elektronik. Salah satu kegiatan yang dimaafkan dalam Pasal 28 ayat (1) Aturan ITE adalah sebagai berikut: Semua orang dengan sengaja, dan tanpa pilihan untuk memberikan kata-kata

palsu dan rumit yang mengakibatkan kesulitan pembeli pada Perdagangan Elektronik (Indonesia, 2018).

2. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999

Sebagai pembeli, sesuai Pasal 4 huruf c Peraturan Keamanan Pembeli, ia mempunyai keistimewaan untuk ditangani secara akurat, jelas dan tulus berkenaan dengan jaminan suatu barang. Terlebih lagi, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf b Peraturan Keamanan Pembeli, wajib memberikan data yang sah kepada pelanggan tentang suatu barang yang dipromosikan. Lebih tegasnya lagi dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Peraturan Jaminan Pembeli melarang pelaku usaha melakukan pertukaran tenaga kerja dan produk yang berbunyi: tidak sesuai dengan komitmen yang tercantum pada merek, kesopanan, penggambaran, komersial atau promosi produk tersebut. atau berpotensi mendapatkan manfaat.

Dalam pasalnya, disparitas antara seluk-beluk produk yang didapat dengan produk yang disimpan dalam promosi/foto saham yang diusulkan merupakan jenis pelanggaran atau penolakan pelaku usaha dalam memperdagangkan saham. Ada pula penjelasan mengenai penolakan untuk menawarkan, memajukan, mempublikasikan suatu barang atau berpotensi memberikan kesalahan administrasi, serta meskipun termuat dalam Pasal 9 huruf j Peraturan Keamanan Pembeli, yang berbunyi: Menggunakan kalimat yang berlebihan, misalnya, dilindungi, tidak dalam bahaya, tidak mengandung bahaya atau hasil diskresioner tanpa data lengkap. Selanjutnya untuk lebih jelasnya Pasal 10 huruf e Peraturan Keamanan Pembeli mempunyai arti tentang Jaminan Pelanggan yang mempunyai arti bahwa pelaku usaha dalam menawarkan produk serta layanan yang direncanakan untuk dicatat dilarang menawarkan, memajukan, mempublikasikan atau menawarkan ekspresi yang salah atau menyampaikan tentang: bahaya penggunaan produk dan administrasi.

Sebagaimana disinggung dalam Peraturan Informal Nomor 82 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Kerangka Kerja Elektronik dan Perdagangan yang Berhubungan dengan Jaminan Pembeli, Pasal 49 ayat (1) PP PSTE menegaskan bahwa Penghibur Bisnis yang menawarkan barang dagangan melalui Kerangka Kerja Elektronik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan benar sehubungan dengan hal tersebut. untuk mengontrak hal-hal penting, kreator, dan hal-hal. Diiklankan. Juga digarisbawahi bahwa Pelaku Bisnis seharusnya memberikan klarifikasi informasi yang terkait dengan penawaran kontrak atau pemberitahuan.

Undang-Undang Memberikan Data Yang Salah Tentang Survei Barang Tingkat Permukaan Sesuai Fatwa Mui Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Peraturan Dan Tata Tertib Muamalah Melalui Virtual Entertainment

Menurut dalam suatu Fatwa DSN MUI Nomor 28/DSN-MUI/III/2002 menetapkan fatwa tentang hukum dan aturan muamalah melalui hiburan virtual:

Pedoman Bermuamalah:

1. Pedoman Umum

Hiburan online dapat dimanfaatkan sebagai sarana silaturahmi, penyebaran data, dakwah, pelatihan, pengalihan perhatian, dan untuk latihan positif di bidang agama, perundang-undangan, ekonomi, serta sosial budaya. Muamalah melalui hiburan online hendaknya dilakukan tanpa mengabaikan pengaturan dan ketentuan hukum yang ketat. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merawat konten/data melalui hiburan online, antara lain:

2. Konten/data yang dimulai dari hiburan virtual memiliki potensi hasil yang valid dan menyenangkan.
 - a. Substansi/data yang bagus tidak dijamin valid.
 - b. Benar, kebahagiaan/data tidak terlalu membantu.
 - c. Substansi/data yang bermanfaat mungkin tidak masuk akal untuk disebarluaskan ke ruang publik (Harahap, 2017).
3. Pedoman Verifikasi Informasi
4. Setiap individu yang mendapatkan konten/data melalui hiburan online (baik positif maupun negatif) tidak boleh cepat membagikannya sebelum diperiksa dan siklus tabayyun telah selesai serta diketahui manfaatnya.



5. Siklus tabayyun untuk konten/data dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:
6. Menjamin bagian dari sumber data (sanad), yang mencakup karakter, ketenaran, kualifikasi dan keandalan.
7. Penegasan kebenaran substansi (matan) yang memuat substansi dan tujuan.
8. Menjamin pengaturan tempat dan waktu serta landasan penyampaian data.
9. Cara untuk menjamin keakuratan data antara lain dengan langkah-langkah berikut: Menyanyakan sumber data dengan asumsi diketahui. Permintaan penjelasan dari pihak-pihak yang mempunyai kewenangan dan kemampuan.
10. Upaya tabayyun dilakukan secara sembunyi-sembunyi kepada pihak terkait, tidak dilakukan secara transparan di ruang publik (misalnya melalui acara hiburan online), sehingga dapat menimbulkan konten/data yang belum terlihat oleh masyarakat luas.
11. Konten/data yang mengandung pujian, kata-kata manis, serta hal-hal tertentu tentang seseorang atau suatu kelompok mungkin tidak benar, sehingga tabayyun juga harus dilengkapi.

Tata Cara Dalam Pembuatan Informasi

Pembuatan konten/data yang akan diteruskan ke daerah setempat harus disusun dengan menyertai: Memanfaatkan kalimat, rencana, gambar, suara dan jelas, langsung, tidak mengandung berbagai implikasi, dan tidak mengganggu orang lain. Substansi/data harus benar, sudah diperiksa keakuratannya dengan menyajikan pedoman muamalah dalam Fatwa ini. Zat yang dibuat menyajikan data yang signifikan. Isi / data dirumuskan sebagai teknik amar ma'ruf nahi munkar dalam sudut pandang yang luas. Semua materi / data yang dibuat mempengaruhi penerima manfaat dalam merasakan keuntungan dan menjauhkan diri dari kesulitan. Pilih penggunaan kata-kata yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan penyalahgunaan dan perlawanan. Dalam substansinya tidak terdapat unsur-unsur penyesatan, fitnah, meremehkan, menyebut nama, mengganggu, mengeluh, menstigmatisasi pembicaraan, dan hal-hal lain yang tidak boleh dibiarkan, baik secara tegas atau mendalam maupun secara regulasi. Substansinya adalah tidak melakukan hal-hal yang dilarang secara syar'i, misalnya hiburan erotis, penggambaran kekerasan yang tidak diperbolehkan, penghinaan, dan subversi. Substansinya tidak memuat hal-hal individual yang tidak layak untuk disampaikan ke ruang publik. Petunjuk sedikit demi sedikit untuk menjamin kenyamanan konten/informasi antara lain dengan cara sebagai berikut: Dapat mempererat kehati-hatian (al-birr) dan ketaqwaan (altaqwa) Dapat mempererat tali persaudaraan (ukhuwwah) dan cinta kasih (mahabbah) Dapat menambah data Dapat dihibau untuk menyelesaikan teladan Islam melalui menunaikan perintah-Nya secara menyeluruh dan menjauhi larangan-Nya Tidak menimbulkan sikap meremehkan (al-baghdla) dan pergaulan (al-adawah)

Setiap Muslim dilarang mencari rasa malu, kesalahan, serta hal-hal yang dibenci oleh orang lain, dua orang dan pertemuan, dengan pengecualian tujuan yang didukung syariah, misalnya, untuk mengawasi kompromi orang yang bentrok (ishlah dzati al-bain) Tidak boleh membuat susunan isi/data yang mengandung trik, rasa malu, wacana penghinaan, kecopotan, dan hal-hal lain yang sebanding yang berhubungan dengan orang atau pertemuan sebagai panggilan untuk mendapatkan keuntungan, baik moneter maupun non-finansial, misalnya, panggilan lonceng yang mencoba mengambil manfaat dari latihan ilegal semacam itu (Satriani, 2020).

a. Penyebaran Konten

1. Konten / informasi yang akan tersebar di seluruh masyarakat
2. harus memenuhi pedoman yang menyertainya: Substansi / data valid, baik sejauh kegembiraan, sumber, pendirian umum, yayasan dan data pendirian disampaikan. Signifikan, baik bagi penyebar maupun bagi individu atau pengumpul yang akan mendapatkan data tersebut. Ini umum, menyimpulkan bahwa data itu masuk akal dan harus diketahui oleh masyarakat umum dari berbagai lembaga seperti yang ditunjukkan oleh individu / paket yang berbeda yang merupakan pembenaran untuk menyebarkan data.

3. Cara yang paling efektif untuk menjamin kebenaran dan nilai data mengacu pada pengaturan bagian B nomor 3 dan bagian C nomor 2 dalam fatwa ini.
4. Tidak diperbolehkan menyebarkan data yang mengandung rekayasa, fitnah, kritik, nama, aib, wacana hina, dan hal-hal komparatif lainnya yang tidak layak untuk disampaikan kepada masyarakat umum.
5. Tidak boleh menyebarkan data untuk menyembunyikan kekeliruan, melegitimasi kekeliruan dan menyalahkan pihak yang benar, merangkai perasaan sehingga memiliki segala ciri untuk menemukan keberhasilan dan membuahkan hasil, dan maksudnya adalah untuk menyembunyikan kenyataan dan menipu orang dalam umum.
6. Dilarang menyebarkan konten yang bersifat pribadi kepada masyarakat umum, padahal konten tersebut diketahui tidak pantas untuk disebar ke ruang publik, misalnya pasangan berciuman dan berpose untuk foto tanpa menutupi auratnya.
7. Siapa pun yang mendapat informasi tentang rasa malu, keburukan, dan juga hal-hal yang dibenci orang lain, tidak boleh menyebarkannya kepada masyarakat umum, setidaknya karena alasan tabayyun.
8. Setiap individu yang mengetahui tentang tersebarnya data tentang rasa malu, kesalahan, atau kemungkinan hal-hal yang tidak dinikmati oleh orang lain harus berhati-hati.
9. Antisipasi sebagaimana disinggung pada angka 7 melalui mengingatkan penyebar secara diam-diam, menghapus data dan menolak aktivitas yang tidak patut.
10. Orang-orang yang sah-sah saja menyebarkan data-data yang bersifat tipu muslihat, licik, mencemarkan nama baik, namimah, mempermalukan, menghina wacana dan hal-hal yang bersifat perbandingan lainnya kepada masyarakat umum, data yang berharga tidak terlalu masuk akal untuk ruang publik, tidak apa-apa. data tersebut dapat diterima dan layak untuk disebarluaskan ke ruang publik. publik (Ruhaya, 2023).

Perlahan-lahan, VIP dalam memberikan data tentang item tingkat permukaan yang dia promosikan belum sesuai dengan pengaturan yang ditentukan dalam Fatwa Kamar Ulama Indonesia. Kebenaran di lapangan justru sebaliknya sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 sebagaimana mestinya dalam memberikan data yang tepat dan asli (Kushidayati & Rosyid, n.d.).

Jadi oleh dan oleh pencipta menekankan bahwa memberikan data yang salah pada audit item dangkal tidak tepat misalnya dan tidak layak model. Mengingat aturan berdasarkan prinsip umum nomor 2 dan aturan substansi/hamburan data nomor 4 tidak dapat dipenuhi dan pemberian data yang keliru tidak memenuhi pengaturan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Pengaturan dan Penyampaian Melalui Hiburan Online (Satriani, 2020).

Sistem Untuk Peringkat Dan Audit Dari Pembeli Pada Perdagangan Pusat Komersial

Penilaian dan audit umumnya selesai setelah pelanggan mendapatkan barang dagangan yang dibeli melalui bisnis online. Membeli ulasan dan survei di pusat komersial normal adalah sesuatu yang serupa, untuk lebih spesifik pembeli dapat memberikan penilaian dan audit ketika setelah barang yang dibeli telah diterima, pelanggan menegaskan (*Shopee Pusat Edukasi Penjual, Tentang Meningkatkan Kepuasan Pembeli Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia, Diakses Pada 20 Februari 2023*, n.d.). Berikut tatacara rating ulasan pada contoh:

a. Di pusat komersial pusat komersial

Klien dapat menilai sesuatu setelah menekan tab Permintaan Selesai. Pesanan yang dikembalikan atau dijatuhkan tidak memenuhi syarat untuk evaluasi dan studi barang.

1. Memberi rating (evaluasi)

Dalam memberikan penilaian barang, pembeli dapat memutuskan untuk memberikan penilaian melalui aplikasi yang ada di halaman utama aplikasi Shopee, memilih skor, memberikan penilaian penilaian yang dapat diberikan terkait dengan kualitas barang, administrasi pengiriman.

2. Saat memberikan survei, pembeli harus:

- a. Gunakan bahasa yang baik dan ramah.
- b. Buat audit yang sah tergantung pada pengalaman.



3. Menampilkan produk dari berbagai tempat dengan memanfaatkan Foto atau rekaman untuk membantu memberikan gambaran visual yang lebih berguna kepada orang lain tentang barang yang dibeli dapat mengambil foto / akun yang langsung dipindahkan dari perangkat pembeli.

Di pusat Komersial Tokopedia

Setelah mengonfirmasi pengakuan, pembeli akan diarahkan ke halaman survei. Di halaman ini pembeli dapat memberikan survei mengenai administrasi penjual dan jenis barang yang didapat. Pelanggan dapat mentransfer foto barang yang diakui dengan menyetujui gambar barang transfer.

Pada kenyataannya, penilaian pelanggan ini akan menentukan sifat toko. Dengan cara ini, pembeli harus memberi dealer kedudukan untuk setiap pertukaran yang sudah selesai. Pembeli dapat memberikan evaluasi kepada pedagang sesuai dengan pengalaman pertukaran yang dilakukan. Posisi yang diberikan pembeli dapat berupa informasi kepada klien yang berbeda untuk memastikan keadaan produk dan tingkat pemenuhan pertukaran sebelum melakukan pembelian di toko (*Tokopedia Care, Cara Memberikan Reputasi Ke Penjual Tokopedia Care Diakses Pada Februari 2023, n.d.*).

SIMPULAN

Pencipta mengambil keputusan-keputusan yang dibingkai dalam beberapa fokus sebagai berikut: Setiap muslim diharamkan untuk mencari aib, keburukan, atau kemungkinan hal-hal yang dibenci oleh orang lain, baik orang maupun jamaah, kecuali untuk tujuan-tujuan yang sah secara syar'i. Misalnya, untuk kepolisian yang mengakomodir individu-individu yang sedang berjuang (ishlah dzati al-bain) Tidak boleh menjadikan penyusunan konten/data yang mengandung unsur penipuan, aib, wacana hina, tawuran, dan isu sejenis lainnya yang berhubungan dengan orang atau perkumpulan sebagai sebuah tindakan seruan untuk memperoleh keuntungan, baik moneter maupun non-ekonomi, misalnya seruan yang mencari keuntungan dari latihan-latihan yang ditolak ini. Data dan peraturan promosi sangat menjunjung tinggi cara berperilaku yang adil dan tegas menolak kebohongan dan memberikan data yang menyesatkan. Karena melihat dampaknya akan merugikan berbagai kalangan, termasuk konsumen. Sementara itu, para penghibur bisnis menghargai peningkatan omset penjualan, demikian pula selebritis yang menghargai bayaran dari dampak layanan periklanan yang mereka lakukan. Dengan demikian, mengeksploitasi kemalangan pihak lain. Sesuai Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang standar dan pedoman muamalah melalui pengalihan berbasis web, undang-undang memberikan informasi yang keliru tentang pemeriksaan produk yang dangkal. Karena, pendekatan yang paling dikenal luas untuk mensurvei hal-hal restoratif terhadap informasi yang salah yang dilakukan oleh VIP Kota Medan tidak sesuai fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa: Menyampaikan, menyebarkan, atau mungkin membuat beberapa substansi / informasi yang tidak dapat diterima terbuka untuk populasi secara keseluruhan adalah melanggar hukum. Terlebih lagi, terlepas dari Pedoman No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Pengembangan Elektronik dan Pedoman No. 8 Tahun 1999 tentang Jaminan Klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Citra, M. E. A., Sutrisni, N. K., & Dewantara, C. D. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA DALAM TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE) ATAS PENILAIAN BURUK KONSUMEN YANG DITIMBULKAN DARI KESALAHAN KONSUMEN SENDIRI. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, 5(1), 381-392.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. ESENSI.



- Harahap, I. (2017). Pendekatan Al-Maslahah Dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 3(1), 47–65.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Hutasoit, H. R. (2014). Perpustakaan dan penyebaran informasi. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 8(2), 177–185.
- Indonesia, P. R. (2018). *Undang-Undang Republik indonesia nomor 11 tahun 2018*.
- Kbbi, K. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Kementerian Pendidikan Dan Budaya*.
- Kristianto, P. L. (2011). Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.
- Kushidayati, L., & Rosyid, M. (n.d.). *Kontribusi Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Penggunaan Medsos bagi Muslim Indonesia*.
- Ruhaya, B. (2023). Konsolidasi Fatwa MUI dengan Fikih Informasi dalam Merumuskan Etika Bermuamalah di Media Sosial. *Risalah, Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 9(2), 731–746.
- SARI, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*.
- Satriani, I. (2020). Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman dalam Penggunaan Media Sosial bagi Masyarakat Islam. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Keagamaan*, 18(1), 129–148.
- Shoppe Pusat Edukasi Penjual, Tentang meningkatkan Kepuasan Pembeli Pusat Edukasi Penjual shoppe Indonesia, diakses pada 20 februari 2023*. (n.d.).
- Siregar, D. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA)*.
- Soekanto, S. (2007). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.
- Tokopedia Care, cara memberikan reputasi ke penjual Tokopedia Care diakses pada Februari 2023*. (n.d.).
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan COD atau Bayar di Tempat terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang). *FEBI-UIN Walisongo*.