ANWARUL
Jurnal Pendidikan dan Dakwah

e-ISSN : 2808-7895
p-ISSN : 2809-1043

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google, etc.

https://doi.org/10.58578/anwarul.v6i6.12721

Kontekstualisasi Hadis *Man Ghashshana Fa Laisa Minna* terhadap Praktik Penyesatan Informasi Produk di *Marketplace*

Contextualization of the Hadith Man Ghashshana Fa Laisa Minna in Relation to the Practice of Providing Misleading Product Information on Online Marketplaces

Yusuf Al Fauzi Lubis, Muhamad Arifin Ilham, Caca Handika
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
fauziy903@gmail.com; ilhammuhamad1986@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Oct 9, 2026	Nov 7, 2026	Nov 18, 2026	Nov 23, 2026

Abstract

Consumers on online marketplaces rely on information provided by sellers to evaluate products before making a purchase. Misleading information can harm consumers and undermine trust in digital commerce. This study aimed to explain the meaning of the hadith *man ghashshanā fa-laysa minnā* and analyze its relevance to the truthfulness of product information and digital consumer protection. This qualitative literature-based study adopted a *ma'ānī al-ḥadīth* approach and examined the hadith recorded by Muslim, supporting narrations, hadith commentaries, scholarly literature, and consumer protection regulations. The findings indicate that hadith no. 146, recorded by Muslim, is authentic and affirms the prohibition of fraud in trade. According to the hadith commentaries, the defining feature of *ghisy* is concealing the condition of goods, thereby giving buyers a false impression. This prohibition is relevant to five forms of misrepresentation on online marketplaces (photos or descriptions that misrepresent a product's condition, concealment of defects, false claims of authenticity, manipulation of reviews and ratings, and manipulation of prices or promotions). The study concludes that the hadith provides an ethical basis for disclosing product information to prevent fraud before a transaction and that it aligns with the principles of digital consumer protection.

Keywords: Hadith; Truthfulness of Product Information; Online Marketplaces; Misrepresentation; Consumer Protection

Anwarul is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Konsumen di *marketplace* mengandalkan informasi dari penjual untuk menilai produk sebelum bertransaksi. Informasi yang menyesatkan dapat merugikan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan menjelaskan makna hadis *man ghashshanā fa-laysa minnā* serta menganalisis relevansinya bagi kejujuran informasi produk dan perlindungan konsumen digital. Penelitian kepustakaan kualitatif ini menggunakan pendekatan *ma'ānī al-ḥadīth* dengan menelaah hadis riwayat Muslim, riwayat pendukung, kitab syarah, literatur ilmiah, dan regulasi perlindungan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa hadis riwayat Muslim nomor 146 berstatus sahih dan menegaskan larangan penipuan dalam perdagangan. Dalam syarah hadis, inti praktik *ghisy* adalah penyembunyian kondisi barang sehingga pembeli memperoleh gambaran yang keliru. Prinsip larangan tersebut relevan dengan lima bentuk penyesatan informasi di lokapasar, yaitu foto atau deskripsi yang tidak sesuai dengan kondisi produk, penyembunyian cacat, klaim keaslian palsu, manipulasi ulasan dan peringkat, serta manipulasi harga atau promosi. Kajian ini menyimpulkan bahwa hadis tersebut memberikan landasan etis bagi keterbukaan informasi produk sebagai langkah pencegahan penipuan sebelum transaksi dan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen digital.

Kata Kunci: Hadis; Kejujuran Informasi Produk; Lokapasar; Penyesatan Informasi; Perlindungan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace mengubah cara masyarakat berbelanja, dari transaksi tatap muka menjadi transaksi yang sepenuhnya dimediasi layar (Rini et al., 2026). Dalam transaksi semacam ini, pembeli tidak dapat memeriksa barang secara langsung sehingga keputusan membeli bertumpu pada informasi yang disajikan penjual, berupa foto, deskripsi, spesifikasi, klaim keaslian, serta ulasan dan peringkat produk. Ketergantungan pada informasi inilah yang membuat kejujuran penjual menjadi persoalan utama, sebab pihak yang menguasai informasi memiliki posisi lebih kuat daripada pihak yang hanya menerimanya (Budioutono, 2023). Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur menjadi aspek penting dalam transaksi jual beli secara online (Natasya, 2026);(Setianingrum & Putri, 2025).

Dalam praktiknya, penyesatan informasi produk muncul dalam beragam bentuk, antara lain foto atau deskripsi yang tidak sesuai kondisi barang, klaim "original" yang tidak benar, harga coret yang direkayasa, serta ulasan dan peringkat yang dimanipulasi. Persoalan ini bukan hanya menimbulkan kerugian materi bagi konsumen, tetapi juga mengikis kepercayaan terhadap perdagangan digital secara umum (Arasyi et al., 2026). (Khomsar et al., 2023) menjelaskan bahwa pencantuman informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya dapat merugikan konsumen dan menunjukkan belum terlaksananya hak konsumen atas informasi secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, (Bhagaskara & Tarina,

2024) menekankan pentingnya perlindungan dan upaya pencegahan terhadap permasalahan transaksi online yang dapat merugikan konsumen. (Mukminin et al., 2021) menegaskan bahwa perdagangan online termasuk transaksi barang yang tidak disaksikan langsung (*bay' al-ghaib*), yang dapat diterima apabila spesifikasi dijelaskan secara jelas dan kondisi barang dibuka secara terang. Artinya, kejujuran informasi merupakan syarat yang menentukan sah dan etisnya transaksi daring (Salsabila & Hasan, 2025).

Islam telah menetapkan prinsip kejujuran dalam jual beli melalui larangan menipu. Salah satu rujukan utamanya adalah hadis riwayat Muslim nomor 146 dari Abu Hurairah, yang berbunyi *man ḥamala 'alainā al-silaḥa fa laisa minnā wa man ghashshanā fa laisa minnā* (Sahih Muslim, 2026). Hadis ini menempatkan penipuan (*ghashsh*) sejajar dengan tindakan mengangkat senjata terhadap kaum Muslimin, dan keduanya sama-sama dikaitkan dengan ungkapan *laisa minnā*. Dalam riwayat lain, larangan ini dikaitkan dengan peristiwa Rasulullah ﷺ memasukkan tangan ke tumpukan makanan lalu mendapati bagian dalamnya tidak sebaik bagian luarnya. Para ulama menjelaskan frasa *laisa minnā* dengan penekanan yang beragam, sehingga makna dan konteks hadis ini perlu ditelaah langsung dari syarahnya agar tidak dipahami secara parsial (An-Nawawi, 1994). Kajian (Ali & Rahman, 2026) juga menunjukkan bahwa praktik *ghisy* dalam jual beli, termasuk penyembunyian cacat dan pengubahan deskripsi barang, bertentangan dengan etika perdagangan Islam.

Dari sisi hukum positif di Indonesia, prinsip kejujuran informasi sejalan dengan ketentuan perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menetapkan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang, serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi tersebut (Pemerintah Pusat, 1999). Penelitian (Anggraini & Hartantien, 2024) menunjukkan bahwa perlindungan terhadap hak informasi konsumen dalam transaksi online belum sepenuhnya berjalan sebagaimana mestinya karena masih terdapat pelaku usaha yang mengabaikan kewajiban memberikan informasi secara benar, jelas, dan jujur. Sementara itu, (trisnorhadis, 2025) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian barang dengan deskripsi pada marketplace merupakan persoalan yang memiliki konsekuensi hukum dan membutuhkan perlindungan bagi konsumen. Kesejajaran ini membuka ruang untuk membaca hadis bukan hanya sebagai teks moral, tetapi juga sebagai landasan nilai bagi perlindungan konsumen digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyentuh tema yang berdekatan. Hasibuan, Panjaitan, dan Sativa mengkaji penipuan dari perspektif hukum pidana Islam dan menyimpulkan bahwa penipuan tergolong *jarimah ta'zir* karena sanksinya tidak ditentukan secara rinci oleh nash, sejalan dengan Pasal 378 KUHP (Hasibuan et al., 2024). (Putri et al., 2026) menganalisis hadis-hadis tentang *ghisy* dalam jual beli di pasar tradisional maupun marketplace, dengan temuan bahwa penyembunyian cacat, pengubahan deskripsi barang (*tahrif*), kecurangan timbangan, dan sumpah palsu dilarang keras. (Mukminin et al., 2021) menelaah landasan hadis perdagangan online melalui kajian *ma'anil hadis* tentang *bay' al-salaf*, *gharar*, dan *bay' al-ghaib*, sedangkan (Nasution, 2019) menunjukkan bahwa konsep *khiyar* dapat diimplementasikan melalui fitur platform seperti rekening bersama, kebijakan pengembalian barang, dan pusat resolusi. Penelitian (Bhagaskara & Tarina, 2024) juga membahas perlindungan konsumen dalam transaksi online, terutama berkaitan dengan ketidaksesuaian barang, pemenuhan hak informasi, dan pencegahan kerugian konsumen.

Berdasarkan telaah tersebut, kajian yang ada umumnya berfokus pada sanksi pidana, kategori *ghisy* secara umum, keabsahan akad, atau mekanisme *khiyar* pada platform. Kajian yang secara khusus membedah satu hadis, yakni *man ghashshanā fa laisa minnā*, melalui sumber primer dan syarah ulama, lalu mengkontekstualisasikannya pada penyesatan informasi produk di marketplace, belum banyak ditemukan di antara penelitian yang ditelaah dalam artikel ini. Di sinilah letak orisinalitas artikel ini. Kontribusi keilmuannya adalah menawarkan landasan nilai bagi kejujuran informasi produk dan perlindungan konsumen digital yang berakar pada pemahaman hadis yang teliti.

Artikel ini bertujuan menjelaskan makna hadis berdasarkan sumber primer dan syarah, serta menganalisis relevansinya terhadap kejujuran informasi produk dan perlindungan konsumen digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) (Darmalaksana, 2020). Sumber primernya adalah teks hadis riwayat Muslim beserta riwayat pendukung dalam Musnad Ahmad dan Sunan Ibn Majah, dengan penilaian kualitas riwayat yang dinyatakan secara terbuka. Sumber sekundernya adalah kitab syarah, artikel jurnal, dan regulasi perlindungan konsumen. Analisis dilakukan dengan pendekatan *ma'anil hadis*, yaitu menelusuri teks, konteks riwayat, dan penjelasan ulama, kemudian mengkontekstualisasikan kandungannya pada praktik penyesatan informasi produk di marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) (Darmalaksana, 2020). Pendekatan yang digunakan adalah *ma'anil hadis*, yaitu pendekatan untuk memahami kandungan hadis dengan memperhatikan teks, konteks, dan penjelasan para ulama (Julpahmi & Suardi, 2026);(Riza Amalia et al., 2026). Sumber primer penelitian meliputi hadis riwayat Muslim nomor 146 beserta riwayat pendukung dalam Musnad Ahmad dan Sunan Ibn Majah. Sementara itu, sumber sekunder meliputi kitab syarah hadis, artikel jurnal ilmiah, buku, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan perdagangan elektronik.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri dan mengumpulkan literatur yang relevan dengan fokus penelitian. Data dianalisis secara deskriptif-analitis melalui penelaahan teks hadis, kualitas riwayat, dan penjelasan Imam al-Nawawi dalam *Syarah Shahih Muslim*. Selanjutnya, kandungan hadis mengenai larangan *ghisy* dikontekstualisasikan dengan lima bentuk penyesatan informasi produk di marketplace dan dianalisis keterkaitannya dengan ketentuan perlindungan konsumen di Indonesia (Fauzi, 2017).

HASIL

Hadis Larangan Penipuan

Hadis yang menjadi pokok kajian ini diriwayatkan oleh Muslim dalam Kitab al-Īmān, pada bab perkataan Nabi ﷺ tentang orang yang menipu, dengan nomor 146. Redaksinya sebagai berikut.

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ وَهُوَ ابْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْقَارِيُّ ح و حَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ مُحَمَّدُ بْنُ حَيَّانَ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي حَازِمٍ كِلَاهُمَا عَنْ سُهَيْلِ بْنِ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id, telah menceritakan kepada kami Ya'qub, yaitu Ibnu Abdurrahman al-Qari. (Dalam riwayat lain disebutkan) dan telah menceritakan kepada kami Abu al-Ahwash Muhammad bin Hayyan, telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu Hazim. Keduanya dari Suhail bin Abu Shalih, dari bapaknya, dari

Abu Hurairah bahwa Rasulullah ﷺbersabda, 'Barang siapa membawa senjata untuk menyerang kami, maka dia bukan dari golongan kami. Dan barang siapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami.'" (Muslim, 2005).

Hadis ini diriwayatkan dari Abu Hurairah, dari Abu Shalih, dari putranya Suhail bin Abu Shalih, kemudian diterima oleh Muslim melalui Qutaibah bin Sa'id dan Abu al-Ahwash Muhammad bin Hayyan. Hadis ini berstatus sahih karena termuat dalam *Shahih Muslim*. Redaksinya bersifat umum. Hadis ini menetapkan prinsip tanpa menyebut jenis barang atau bentuk penipuannya, dan menyandingkan penipuan dengan tindakan mengangkat senjata terhadap kaum Muslimin.

Konteks konkret dari prinsip tersebut tergambar dalam riwayat Muslim berikutnya dari Abu Hurairah:

مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: Rasulullah ﷺmelewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya dan jari-jarinya menyentuh bagian yang basah. Beliau bertanya, "Apa ini, wahai pemilik makanan?" Ia menjawab, "Terkena hujan, wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa tidak kamu letakkan di bagian atas agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu, maka ia bukan bagian dariku."

Tema yang sama juga dilaporkan melalui beberapa riwayat lain, tetapi kualitasnya berbeda. Riwayat Ahmad nomor 4867 dari Ibnu Umar menceritakan Nabi ﷺmelewati makanan yang telah diperbagus pemiliknya, lalu mendapati sebagian di dalamnya rusak. Riwayat Ahmad nomor 15273 dari Abu Burdah bin Niyar menyebut bagian luar makanan tampak baik, sementara bagian dalamnya tidak sesuai (al-Syaibani, 1995). Kedua riwayat ini berisnad daif. Adapun riwayat Ibnu Majah nomor 2216 dari Abu al-Hamra' berstatus daif jiddan (Ibn Majah, 1999). Karena itu, artikel ini tidak menjadikan riwayat-riwayat tersebut sebagai hujjah. Fungsinya hanya menunjukkan bahwa peristiwa serupa dikisahkan dalam beberapa jalur, sedangkan landasan analisis tetap pada riwayat Muslim yang sahih.

Dengan demikian, riwayat sahih dalam *Shahih Muslim* tersusun dalam dua bentuk yang saling melengkapi. Muslim 146 memuat kaidah umum larangan menipu, sedangkan riwayat

tumpukan makanan menunjukkan wujud konkretnya dalam jual beli. Keduanya bertemu pada satu pokok: penjual dilarang membuat pembeli memperoleh gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya.

Bentuk Penyesatan Informasi Produk di Marketplace

Transaksi di marketplace tergolong jual beli barang yang tidak disaksikan langsung (*bay' al-ghaib*), yang dapat diterima selama spesifikasi dijelaskan dengan jelas dan kondisi barang dibuka secara terang (Mukminin et al., 2021). Konsekuensinya, foto, deskripsi, spesifikasi, ulasan, dan klaim penjual menjadi satu-satunya bahan bagi pembeli untuk menilai barang. Dalam artikel ini, penyesatan informasi produk dipahami sebagai penyajian informasi yang menyebabkan gambaran pembeli tentang barang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Cakupannya berbeda dari penipuan total seperti barang yang tidak pernah dikirim, karena fokusnya ada pada tahap penyajian informasi sebelum transaksi.

Putri et al. mengelompokkan praktik *ghisy* dalam perdagangan, termasuk di marketplace, antara lain pada penyembunyian cacat barang dan pengubahan fakta atau deskripsi barang (*tahrif*) (Putri et al., 2026). Berdasarkan pengelompokan itu dan telaah praktik yang ada, penyesatan informasi di marketplace dapat dipetakan ke dalam lima bentuk berikut.

Tabel 1 Bentuk Penyesatan Informasi

Bentuk	Cara penyesatan	Contoh	Sumber yang perlu dicari
Ketidaksesuaian foto atau deskripsi	Gambar atau keterangan tidak mencerminkan barang yang dikirim	Foto produk diambil dari barang lain atau diedit berlebihan	Jurnal atau laporan pengaduan
Penyembunyian cacat atau kondisi	Cacat tidak disebut atau sengaja tidak difoto	Barang bekas atau reject dijual seolah baru	Jurnal hukum konsumen
Klaim keaslian atau kualitas palsu	Label "original", "garansi resmi", atau sertifikasi yang tidak benar	Produk tiruan dengan klaim "100% ori"	Jurnal atau putusan terkait
Manipulasi ulasan dan peringkat	Ulasan atau rating direkayasa	Ulasan berbayar atau akun palsu	Jurnal e-commerce atau regulasi platform
Manipulasi harga atau promosi	Harga coret dinaikkan lebih dahulu lalu "didiskon"	Diskon yang sebenarnya harga normal	Jurnal periklanan atau laporan konsumen

Kelima bentuk ini bertingkat dari kekeliruan hingga rekayasa sistematis, sehingga unsur kesengajaan menjadi pembeda penting. Dampaknya tidak berhenti pada kerugian materi, tetapi juga menurunkan kepercayaan pembeli terhadap perdagangan digital.

Penelitian (Djohan et al., 2025) mendukung persoalan ketidaksesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan penjual. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa produk yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi dapat merugikan pembeli dan menjadi salah satu persoalan perlindungan konsumen dalam marketplace. Sementara itu, penelitian (Hayati et al., 2023) memperlihatkan bahwa manipulasi ulasan dapat membentuk reputasi produk yang tidak sesuai dengan pengalaman konsumen sebenarnya. Dengan demikian, ketidaksesuaian informasi produk dan ulasan palsu merupakan persoalan yang memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Makna Hadis *Man Ghashshana Fa Laisa Minna* dalam Syarah Hadis

Secara kebahasaan, *ghashsh* merupakan lawan dari *nush*, yaitu ketulusan dan kejujuran. Penelusuran maknanya dalam syarah dapat dilakukan melalui *Syarah Shahih Muslim* karya Imam al-Nawawi, yang pada bagian ini mensyarah dua riwayat di atas .

Dalam syarah tersebut, riwayat tumpukan makanan menjadi konteks untuk memahami larangan *ghisy*. Ketika penjual menjelaskan bahwa makanan itu terkena hujan, Nabi ﷺtidak mempersoalkan basahnya, melainkan menegur karena bagian yang basah tidak diletakkan di atas agar terlihat oleh orang lain. Pokok masalahnya bukan kondisi barang, tetapi tidak ditampakkannya kondisi tersebut secara terbuka. *Ghisy* dengan demikian dipahami sebagai kecurangan yang membuat calon pembeli memperoleh gambaran keliru tentang barang. Dari sini muncul pesan penting bahwa pembeli berhak mengetahui kondisi barang sebelum mengambil keputusan transaksi, dan penjual berkewajiban menyampaikannya secara terbuka.

Adapun frasa *laisa minnā* tidak dipahami secara tunggal. Ulama menafsirkannya dalam kerangka yang tidak serta-merta mengeluarkan pelaku dari Islam. Maknanya dipahami sebagai pernyataan bahwa perbuatan itu bukan bagian dari jalan dan petunjuk Nabi ﷺ. Kesejajaran penipuan dengan membawa senjata terhadap kaum Muslimin dalam Muslim 146 menunjukkan betapa seriusnya larangan ini dalam pandangan syariat. Dalam hal ini perlu dicatat bahwa lafaz penutup riwayat tumpukan makanan menggunakan *minnī* (bukan bagian dariku), sedangkan Muslim 146 menggunakan *minnā* (bukan golongan kami).

Dari uraian syarah tersebut dapat disimpulkan bahwa larangan *ghisy* berkaitan erat dengan keterbukaan informasi. Larangan itu mencakup penyembunyian cacat dan penyajian barang dengan cara yang menutupi kondisi sebenarnya. Pemahaman inilah yang menjadi dasar untuk menguji praktik penyesatan informasi produk di marketplace pada bagian berikutnya.

Kontekstualisasi Hadis terhadap Transparansi Informasi Produk Digital

Dari syarah pada subbab sebelumnya, tiga prinsip dapat dirumuskan. Pertama, penjual dilarang menyajikan barang dengan cara yang menutupi kondisi sebenarnya. Kedua, kondisi barang wajib ditampakkan secara terbuka, sebagaimana teguran Nabi ﷺ agar bagian yang basah diletakkan di atas. Ketiga, pelanggaran terhadap prinsip ini dipandang berat, sebagaimana tampak pada ungkapan *laisa minnā*. Penerapan ketiga prinsip itu pada transaksi digital merupakan hasil kontekstualisasi peneliti, bukan pembahasan marketplace yang terdapat langsung dalam kitab syarah.

Kontekstualisasi dilakukan dengan menganalogikan peristiwa dalam hadis pada praktik di marketplace, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 2 Kontekstualisasi Hadis

Bentuk penyesatan	Padanan dalam hadis	Prinsip menurut syarah	Pijakan hukum positif
Foto atau deskripsi tidak sesuai	Makanan basah ditutupi bagian kering di atas	Kondisi barang tidak boleh disajikan secara keliru	UUPK Pasal 4 huruf c dan Pasal 7 huruf b
Penyembunyian cacat	Bagian basah di dalam tumpukan tidak ditampakkan	Cacat wajib ditampakkan atau disampaikan	UUPK Pasal 7 huruf b; PP 80/2019
Klaim keaslian palsu	Pernyataan penjual yang tidak sesuai kenyataan	Kejujuran penjual sebagai syarat	UUPK Pasal 9; UU ITE Pasal 28 ayat (1)
Ulasan dan peringkat palsu	Kesan baik dibangun melalui sarana lain	Larangan membentuk gambaran keliru	UU ITE Pasal 28 ayat (1)
Harga coret atau diskon palsu	Penawaran yang tampak lebih baik dari kenyataan	Larangan menampilkan keadaan secara menyesatkan	UUPK Pasal 9

Kolom padanan pada tabel ini bersifat analogi: peristiwa dalam hadis berupa penutupan fisik bagian basah, sedangkan bentuk di marketplace berupa manipulasi sarana informasi. Titik temunya ada pada akibat yang sama, yaitu pembeli memperoleh gambaran keliru. Ada satu argumen tambahan yang dapat diajukan. Dalam hadis, pembeli sebenarnya

masih dapat memeriksa langsung, sebagaimana Nabi ﷺ memasukkan tangan ke tumpukan makanan. Di marketplace, pembeli tidak memiliki kesempatan itu. Karena itu, kewajiban keterbukaan penjual dapat dikatakan lebih besar, sebab informasi yang disajikan menjadi satu-satunya dasar penilaian pembeli. Argumen ini merupakan penalaran peneliti dan perlu disampaikan sebagai analisis, bukan sebagai kutipan syarah.

Kontekstualisasi ini juga perlu membedakan penyesatan yang disengaja dari kekeliruan yang tidak disengaja. *Ghisy* mengandung unsur penyajian yang menutupi atau menyesatkan, sehingga tidak semua ketidaksesuaian informasi otomatis menjadi *ghisy*. Meski demikian, penjual yang kemudian mengetahui adanya cacat atau kekeliruan tetap dituntut menyampaikannya. Untuk kondisi ini, hak *khiyār 'aib* bagi pembeli menjadi relevan sebagai mekanisme pemulihan (Riza Amalia et al., 2026).

Dalam konteks etika bisnis Islam, keterbukaan informasi juga berkaitan dengan prinsip kejujuran dan amanah. (Situngkir, 2018) menjelaskan bahwa penjual perlu menampilkan gambar yang sesuai dengan produk yang dijual serta bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa penyajian informasi produk bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan bagian dari tanggung jawab penjual kepada pembeli.

Pada sisi hukum positif, prinsip tersebut bertemu dengan perlindungan konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Kewajiban pelaku usaha untuk memenuhi hak itu diatur dalam Pasal 7 huruf b, yang menurut Putusan Mahkamah Konstitusi pada 29 September 2026 harus dimaknai sebagai kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, jujur, dan memadai (Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 110/PUU-XXIV/2026 perihal Pengujian Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 2026). Pasal 9 melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, dan/atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar. Dalam perdagangan elektronik, PP 80/2019 mewajibkan pelaku usaha menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan (Kementerian Perdagangan, 2019). Adapun UU ITE terbaru melarang dengan sengaja mendistribusikan informasi elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam transaksi elektronik (Pemerintah Pusat, 2024).

Penelitian (Djohan et al., 2025) menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen yang menerima barang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi telah tersedia melalui ketentuan hukum yang berlaku. Namun, perlindungan tersebut tetap membutuhkan upaya pencegahan dan penegakan hukum agar konsumen tidak terus mengalami kerugian dalam transaksi marketplace. Hal ini sejalan dengan prinsip hadis yang menekankan keterbukaan kondisi barang sebelum transaksi dilakukan.

Hasil analisis ini sejalan dengan (Putri et al., 2026) yang menegaskan larangan keras *ghisy* di pasar tradisional maupun marketplace, tetapi menambahkan sudut pandang yang lebih spesifik, yaitu keterbukaan informasi sebagai titik pokok larangan. Kajian ini juga melengkapi (Hasibuan et al., 2024) yang berfokus pada sanksi pidana *ta'zir*, karena kajian ini menyoroti sisi pencegahan pada tahap penyajian informasi, bukan hanya penghukuman. Sementara itu, mekanisme *khiyār* pada fitur platform seperti rekening bersama dan kebijakan pengembalian barang bekerja sebagai pemulihan setelah transaksi, sedangkan prinsip hadis bekerja sebagai pencegahan sebelum transaksi (Salsabila & Hasan, 2025).

Penelitian (Hayati et al., 2023) juga memperlihatkan bahwa manipulasi ulasan konsumen merupakan bentuk informasi yang menyesatkan karena tidak didasarkan pada pengalaman nyata pengguna produk. Praktik tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dan merugikan konsumen maupun pelaku usaha lain. Dengan demikian, larangan *ghisy* dapat dipahami tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik barang, tetapi juga dengan informasi pendukung yang digunakan untuk membentuk penilaian calon pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan sumber primer dan syarah, hadis *man ghashshana fa laisa minna* dalam riwayat Muslim nomor 146 berstatus sahih dan menetapkan larangan menipu secara umum, yang disandingkan dengan larangan mengangkat senjata terhadap kaum Muslimin. Riwayat Muslim tentang tumpukan makanan yang basah memberikan konteks konkret larangan tersebut. Dari konteks itu, pokok larangan *ghisy* terletak pada tidak ditampakkannya kondisi barang kepada calon pembeli, bukan pada kondisi barang itu sendiri. Ungkapan *laisa minnā* menunjukkan beratnya larangan ini. Riwayat Ahmad dan Ibnu Majah yang berkualitas daif tidak dijadikan hujjah dan hanya menjadi pelengkap tema yang sama.

Adapun relevansinya terhadap marketplace, prinsip larangan menutupi kondisi barang dan kewajiban menampakkannya dapat dikontekstualisasikan pada lima bentuk

penyesatan informasi produk, yaitu ketidaksesuaian foto atau deskripsi, penyembunyian cacat, klaim keaslian palsu, manipulasi ulasan dan peringkat, serta manipulasi harga atau promosi. Karena pembeli di marketplace tidak dapat memeriksa barang secara langsung, kewajiban keterbukaan penjual dapat dikatakan lebih besar. Pembedaan antara penyesatan yang disengaja dan kekeliruan yang tidak disengaja diperlukan agar konsep *ghisy* tidak diterapkan secara berlebihan. Prinsip ini sejalan dengan hak atas informasi yang benar, jelas, jujur, dan memadai dalam perlindungan konsumen, serta bekerja sebagai pencegahan sebelum transaksi, melengkapi mekanisme pemulihan seperti *khiyār* pada fitur platform.

Penelitian ini masih terbatas pada kajian kepustakaan dan kontekstualisasi normatif. Penelitian berikutnya dapat melengkapinya dengan data empiris, misalnya telaah putusan atau laporan pengaduan konsumen, serta mengkaji bentuk penyesatan lain seperti ulasan berbayar dan *dark patterns* dengan kajian hadis dan fikih muamalah yang lebih luas. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi pertimbangan etis bagi penjual dan penyelenggara platform dalam menyajikan informasi produk secara terbuka.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, W. P., & Rahman, N. E. (2026). Akad Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam Kajian Teoritis dan Implementasi di Era Digital. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 5*(3), 38–51.

Anggraini, R. D., & Hartantien, S. K. (2024). Perlindungan Konsumen atas Hak Informasi dalam Melakukan Transaksi Online. *Judiciary (Jurnal Hukum dan Keadilan), 13*(1), 104–112. https://doi.org/10.55499/judiciary.v13i1.240

Arasyi, M. C. F., Hakmi, A. B. F., & Handayani, S. (2026). Rekayasa Ulasan Produk dalam Marketplace Digital sebagai Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen. *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin, 4*(2), 1–5. https://doi.org/10.59945/jpnm.v4i2.1212

Ariyanto, B., Purwadi, H., & Latifah, E. (2021). Tanggung Jawab Mutlak Penjual Akibat Produk Cacat Tersembunyi dalam Transaksi Jual Beli Daring. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum, 6*(1), 107–126. https://doi.org/10.24246/jrh.2021.v6.i1.p107-126

Bhagaskara, K. A., & Tarina, D. D. Y. (2024). Perlindungan Konsumen terhadap Permasalahan Transaksi Online dalam Platform Marketplace Tidak Resmi. *Jurnal USM Law Review, 7*(1), 393–411. https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8907

Budiutono, S. (2023). Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen pada Pasar Online. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 7*(2), 645–658. https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/8692

Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan* [Preprint]. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. https://digilib.uinsgd.ac.id/32855/

Djohan, P., Astutik, S., Ayuningtiyas, F., & Aribawa, M. Y. (2025). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Jual Beli Online atas Barang Tidak Sesuai pada Platform

Marketplace Shopee. *Lex Journal: Kajian Hukum dan Keadilan, 9*(1), 230–251. https://doi.org/10.25139/lex.v9i1.10948

Fauzi, A. S. (2017). Transaksi Jual-Beli Terlarang: Ghisy atau Tadlis Kualitas [Forbidden sale-transaction: Ghisy or tadlis quality]. *Mizan: Journal of Islamic Law, 1*(2), 143–154. https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/mizan/article/view/9/

Hadis, T. R. (2025). Perlindungan Konsumen atas Transaksi Jual Beli terhadap Barang yang Tidak Sesuai Deskripsi pada Marketplace Shopee [Consumer protection for buying and selling transactions on goods that do not match the description on the Shopee marketplace]. *Jurnal Media Hukum, 13*(1), 16–26. https://doi.org/10.59414/jmh.v13i1.848

Hasibuan, N., Panjaitan, B. S., & Sativa, A. (2024). Tinjauan Hukum Pidana Islam terhadap Tindak Pidana Penipuan. *Hukum dan Demokrasi (HD), 24*(4), 216–230. https://doi.org/10.61234/hd.v24i4.52

Hayat, N. (2021). Transaksi Perdagangan Online dalam Perspektif Hadis. *Holistic al-Hadis, 7*(1), 1–14.

Hayati, A. N., Marzuki, A. A. A., & Firmanditya, N. (2023). Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha. *Masyarakat Indonesia, 49*(1), 123–134. https://ejournal.brin.go.id/jmi/article/view/8534

Julpahmi, M., & Suardi, I. (2026). Teknik Interpretasi Hadis melalui Ilmu Ma'ānī al-Ḥadīs (Tekstual, Kontekstual, dan Intertekstual). *Jurnal Pendidikan Tambusai, 10*(2), 18940–18946. https://doi.org/10.31004/jptam.v10i2.41136

Khomsah, S., Mobit, & Ridwan, I. (2023). Implementation of rewards in junior high school students in vocabulary learning. *Academy of Education Journal, 14*(1), 1–9. https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1323

Nasution, L. M. (2019). Hak Khiyar dalam Perlindungan Konsumen menurut Mazhab Syafi'i dan Hukum Positif (Studi Kasus Jual Beli Buku Bersegel di Toko Buku Pustaka 2000 Kecamatan Lubuk Pakam). *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah, 13*(1), 61–72.

Natasya, F. (2026). Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Hukum The Juris, 10*(1), 108–114.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 222 (2019). https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019

Putri, R. E., Amin, M., & Sakka, A. R. (2026). Penipuan (Ghisy) dalam Jual Beli: Analisis Hadis tentang Etika Perdagangan Islam. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial dan Budaya, 7*(1), 132–142. https://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/adrsb/article/view/644

Rini, E. S., Khairunnisa, F., Ulandari, H., Bilqis, N., Thahara, S., & Imtyaz, Y. (2026). Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(4), 26782–26790. https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/6790

Riza Amalia, N., Cantika, Arif Pakpahan, N., & Adnir, F. (2026). Kontekstualisasi dan Tekstualisasi dalam Memahami Hadis. *Jurnal Media Akademik (JMA), 4*(6). https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/6949

Sahih Muslim 146. (n.d.). Sunnah.com. https://sunnah.com/muslim:146

Salsabila, L., & Hasan, A. (2025). Kejujuran sebagai Nilai Fundamental dalam Persaingan Dagang Masyarakat Digital. *P@RAD!GMA: Jurnal Kajian Budaya & Media, 3*(3), 18–25. https://ejournal.hamjahdiha.org/index.php/paradigma/article/view/242

Setianingrum, R. B., & Nabila Putri, D. (2025). Perlindungan Hukum Hak Konsumen atas Informasi Produk di Marketplace Shopee. *Media of Law and Sharia, 6*(3), 171–190. https://doi.org/10.18196/mls.v6i3.221

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 1 (2024). https://peraturan.bpk.go.id/details/274494/uu-no-1-tahun-2024

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22 (1999). https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999