

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Praktik jasa ulasan dan rating di aplikasi *Google Maps* pada dasarnya dilakukan melalui mekanisme transaksi jasa (*ijarah*) antara pemilik usaha dan penyedia jasa ulasan berbayar, di mana pihak penyedia jasa mengoordinasikan pemberian ulasan dan rating positif melalui sejumlah akun pengguna yang sebagian besar tidak memiliki pengalaman langsung terhadap usaha yang diulas. Pemberi ulasan menerima imbalan atas ulasan yang dibuat, sehingga ulasan yang diberikan tidak lagi murni berasal dari pengalaman pengguna. Imbalan pada dasarnya dibolehkan selama jasa yang diberikan jelas dan bermanfaat, namun dalam praktik ini jasa yang diberikan berupa informasi yang tidak selalu berdasarkan pengalaman nyata atau langsung dari pemberi ulasan, sehingga manfaat dari ulasan dan rating menjadi kurang kuat. Praktik ini bertujuan untuk meningkatkan citra, reputasi, dan daya saing usaha di platform digital agar lebih mudah ditemukan dan dipercaya oleh calon konsumen. Dengan demikian, praktik jasa ulasan dan rating ini lebih mengedepankan kepentingan usaha dibandingkan kejujuran informasi yang seharusnya menjadi dasar dalam transaksi bisnis.
2. Dampak praktik jasa ulasan dan rating di aplikasi *Google Maps* cukup besar terhadap pembaca ulasan sebagai pihak yang menggunakan informasi digital sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Keberadaan rating dan ulasan sebagai salah satu sumber informasi memungkinkan pembaca memperoleh gambaran tertentu mengenai kualitas suatu tempat, sehingga ulasan yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata berpotensi menimbulkan kesalahan pemahaman. Informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat

memengaruhi proses pengambilan keputusan pembaca, menimbulkan kekecewaan setelah melakukan kunjungan, serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keakuratan informasi yang disajikan di *Google Maps*. Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik jasa ulasan dan rating berbayar berpotensi merugikan pembaca yang mengharapkan informasi yang jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Perspektif etika bisnis islam terhadap jasa ulasan dan rating di aplikasi *Google Maps* menunjukkan bahwa praktik ulasan dan rating yang tidak didasarkan pada pengalaman nyata tidak sejalan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam etika bisnis Islam, konsumen berhak memperoleh informasi yang jujur, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Ulasan dan rating yang bersifat rekayasa berpotensi mengandung unsur ketidakjelasan informasi (*gharar*) dan penyesatan (*tadlis*), sehingga bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan. Oleh karena itu, praktik jasa ulasan dan rating yang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dipandang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam karena berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen serta mengurangi kepercayaan dalam aktivitas bisnis digital.

5.2 Saran

Setelah selesai dari penyusunan skripsi ini, maka penulis akan menyampaikan beberapa saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan penyedia jasa ulasan *Google Maps*, pembaca ulasan di aplikasi *Google Maps* serta bagi masyarakat muslim pada umumnya, sebagai berikut:

1. Pelaku usaha, penyedia jasa dan pemberi ulasan *Google Maps*, disarankan agar dalam menjalankan aktivitas bisnis digital senantiasa berpedoman pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya kejujuran (*sidq*), amanah, dan tanggung jawab. Pelaku usaha hendaknya tidak menggunakan jasa ulasan berbayar yang bersifat rekayasa atau tidak berdasarkan

pengalaman nyata, melainkan lebih mengutamakan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan yang jujur dan objektif. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta mewujudkan praktik muamalah yang adil dan membawa kemaslahatan bagi semua pihak.

2. Bagi pembaca ulasan di aplikasi *Google Maps*, disarankan agar lebih bersikap kritis dan bijaksana dalam menanggapi rating dan ulasan yang ditampilkan. Pembaca hendaknya tidak menjadikan ulasan semata sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan, melainkan perlu mempertimbangkan berbagai informasi lain seperti jumlah ulasan, konsistensi isi komentar, serta kesesuaian antara ulasan dan kondisi nyata usaha. Sikap kehati-hatian ini sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan, kehati-hatian (*hittah*), dan upaya menghindari kemudaran akibat informasi yang tidak benar atau menyesatkan.
3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan supaya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas kajian pada aspek hukum positif, regulasi platform digital, atau perbandingan antara etika bisnis Islam dan kebijakan penyedia aplikasi digital. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan Hukum Ekonomi Islam, khususnya dalam merespons dinamika praktik bisnis berbasis teknologi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto, 2004. *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arsana, I Made Andi, Afriyon. 2013. *Memfaatkan Fitur- Fitur Google*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Aziz, Syaifullah. 2005. *Fiqih Islam Lengkap*. Surabaya: Asy-syifa.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Badroen, Faisal., dkk. 2007. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Badroen,Faisal,2012.*Etika Bisnis Dalam Islam* .Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bertens, K. 2013. *Etika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Dewi, Gemala. 2005. *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Djakfar, Muhammad. 2014. *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Fahmi, Irham. 2015. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, Abdullah. 2018. *Etika Bisnis Syariah*. Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari.
- Fauzia, Ika Yunia .2013 *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Fiqri, Y. Y. (2024). *Transaksi Yang Dilarang Dalam Islam*. Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 4(I).
- Firmansyah, Kholis. 2020. *Karakteristik & Hukum Bisnis Syariah*. Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Ghazaly, Abdul Rahman dkk. 2018. *Fikih Muamalat*. Jakarta: Prebadamedia Group.
- Ghonyah, N., Hartono, S., & Santoso, B. (2022). *Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Jasa Nursery di Semarang*. Indonesian Journal of Community Services.
- Hasan, M Ali. 2003. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hernita, P. 2010. *Hebatnya Google Maps dan Pintarnya Google Street*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta: Elcom.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Moleong, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhammad, R. Lukman Fauroni, 2002. *Visi Al Quran Tentang Etika Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muslich. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nawatmi, Sri. 2010. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Fokus Ekonomi.
- Qal 'Ahji, Muhammad Rawwas. 1999. *Ensiklopedi Fiqh Umar Bin Khattab*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ratih, P., et al. (2025). *Buku Ajar Islamic Digital Business Model*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Romadhon, M. S. 2023. *Apa itu Google Review? Cara meningkatkan dan keuntungannya untuk Local SEO*. Pakar Jasa.
- Sabiq, Sayyid. 2006. *Fiqh Al-Sunnah* Penerjemah Nor Hasanudin. Jakarta: Pena Pundi Aksara Cetl.
- Saifullah, Muhammad. 2011. *"Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah."* <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/>.

- Shihab, M.Quraish. 2017. *Tafsir Al-Misbah - Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Tangerang: PT. Lentera Hati.
- Sudarmanto, Eko, dkk. 2024. *Etika Bisnis Era Digital*. Tangerang Banten: Minhaj Pustaka
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wadi, Hamzah. 2020. *Pemograman Android untuk Aplikasi Google Maps*. TR Publisher.
- Yaqin, Ainul. 2020. *Fiqh Muamalah Kajian Komprehensif Ekonomi Islam*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Zamzam, H Fakhry, and Havis, Aravik, 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish.