

**PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI *ONLINE* DI  
TIKTOK *SHOP* MENURUT PERSPEKTIF UUPK NO.8 TAHUN 1999 DAN  
HUKUM EKONOMI SYARIAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) Jurusan Syariah  
dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam  
Negeri Majene (STAIN) Majene

**Oleh:**

**TAUFIK HIDAYAT**  
**NIM : 20256120131**

**JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI BISNIS ISLAM  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) MAJENE  
2025**




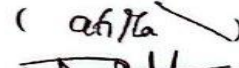

## SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Perlindungan Hak Konsumen dalam Jual Beli Online di Tiktok Shop Menurut UUPK No.8 Tahun 1999 dan Hukum Ekonomi Syariah", yang disusun oleh saudara Taufik Hidayat, NIM 20256120131, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, 07 Juli 2025, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, dengan beberapa perbaikan.

Majene, 20 November 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Aminuddin Lahami, S.H., M.H.  
Sekretaris : Iqbal, M.Hum  
Pembimbing I : Dr. H. Husain, S.Ag., MA.  
Pembimbing II: Atirah, M.Pd  
Penguji I : Prof. Mawardi Djalaluddin, Lc., M.Ag., Ph.D.  
Penguji II : Nur Akifah Janur, A.Md., Bing., S.H., M.H.

()  
()  
()  
()  
()  
()

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan,  
  
**Nuzha, S.Sy., M.H.I**  
NIP. 198712072018012002

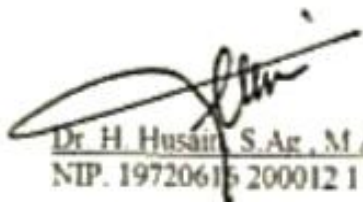
### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Taufik Hidayat**, NIM 20256120131, Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada jurusan syariah dan ekonomi bisnis islam STAIN MAJENE, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul "Perindungan Hak Konsumen Dalam Jual Beli Online Di TikTok Shop Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah" memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diujikan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 20 Januari 2025

**Pembimbing I**

  
Dr. H. Husain, S.Ag., MA  
NIP. 19720615 200012 1 001

**Pembimbing II**

  
Atirah, KLPd  
NIP. 19951208 202012 2 021

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Taufik Hidayat  
NIM : 20256120131  
Tempat/Tgl.Lahir : Baru', 1 Juni 2000  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Perlindungan Hak Konsumen Dalam Jual Beli *Online* Di  
Tiktok *Shop* Menurut Prespektif UUPK NO.8 Tahun 1999  
Dan Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Majene, 24 juni 2025

Penyusun,

  
Taufik Hidayat

NIM. 20256120131

## **KATA PENGANTAR**

## **Bismillahirrahmanirrahim**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan taufiqnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE DI TIKTOK SHOP MENURUT PERSPEKTIF UUPK NO.8 TAHUN 1999 DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH” dalam waktu yang lama. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene. Sholawat beserta dirangkaikan dengan salam semoga selalu tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW. Sebagai uswatun hasanah bagi kita semua dalam hidup dan kehidupan kita, baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Mengingat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dalam penulisan, sehingga skripsi ini tentunya tidak lepas dari yang namanya kesalahan serta kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaannya.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya terutama kepada kedua orang tua yaitu ayahanda Sirajuddin dan ibunda Nur afniyang telah membesarkan, mendo'akan serta senantiasa memberikan dukungan, baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Wasilah, S.T., M.T selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
2. Ibu Nuzha, S.Sy., M.H.I. selaku ketua jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam dan Bapak Supriadi, S.H., M.H selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene.
3. Bapak Dr. H. Husain, S.Ag., MA sebagai Pembimbing I Dan ibu atirah. M.pd selaku pembimbing II yang di salah-salah kesibukannya telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. KH. M. MawardiDj, Lc., M.Ag.,Ph.D sebagai Penguji I dan Ibu Nur akifah janur, A.Md., Bing., S.H., M.H. selaku penguji ke II yang telah memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Segenap dosen pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam, baik dosen tetap maupun dosen LB yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai pada tahap memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).
6. Segenap staf akademik, baik pada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Bisnis Islam maupun pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene secara keseluruhan.
7. Terima kasih pula saya sampaikan kepada Muhammad suharno, Ahmad yani, Galang fedriawandi, Aan Purnama, Afriansyah, Andi khaerul anam serta semua Hes 4 yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu atas motivasi, dukungan/bantuan yang telah diberikan, baik yang bersifat moril

maupun materil selama penulis menempu perkuliahan sampai berhasil memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....	x
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Pengertian Judul.....	6
D. Penelitian Terdahulu .....	7
E. Metodologi Penelitian.....	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN TEORETIS .....	15
A. Hak Konsumen.....	15
B. Jual Beli .....	17
C. Jual Beli Online.....	24
D. TikTok Shop.....	39
E. Hukum Ekonomi Syariah .....	40
F. Hak-hak Konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) .....	41
G. Hak Konsumen Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah .....	43
BAB III ANALISIS TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN DALAM UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999.....	47
A. Tinjauan Umum Perlindungan Hak Konsumen .....	47
B. Perlindungan hak konsumen menurut undang undang no 8 Tahun 1999. .	50
BAB IV ANALIS TINJAUN HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH .....	58

A. Tinjauan Umum Perlindungan Hak Konsumen Dalam Hukum Ekonomi Syariah.....	58
B. Perlindungan Hak Konsumen Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah	61
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi penelitian .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	74

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada table berikut:

#### 1. *Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrop terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	A
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ha	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indoasia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ḍammah</i>	I	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أِي...	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
أُو...	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

## 3. Maddah

Maddah atau vokal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أِي...أ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِي...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُو...	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamutū*

#### 4. *Tā' Marbūṭa*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *kāntā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat *sukun*, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu berpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَدِيلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

#### 5. *Syaddah (tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbnā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ṣber-tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ) maka ia ditranliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)  
عَرَبِيّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis berpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (*az-zalzalāh*)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘marūna*  
النَّوْعُ : *al-nau‘*  
شَيْءٌ : *syai‘un*  
أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditranliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur-ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-

kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks arab, maka harus ditranliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

### 9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

*بِاللهِ billāh* *دِينِنا dinullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

contoh:

*هُمُومِنَرَحْمَةِاللهِ hum fī ramḥatillāh*

### 10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada pemulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). contoh:

*Wa māMuḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaṣī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laṣīunzila fih al-Qur'ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsi*

Abū Naṣr al Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqīz min al- Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd. Abu al- Walīd Muḥammad ibnu)  
Naṣr ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd Naṣr ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta ‘ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...; 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imān /3: 4
HR	= Hadist Riwayat

Untuk karya ilmiah berbahasa Arab, terdapat beberapa singkatan berikut:

ص	= صفحة
دم	= بدونمكان
صلعم	= صلواتاللهعليهوسلم
ط	= طبعة
دن	= بدونناشر
الخ	= الناخرها\الراخره
ج	= جرع

## ABSTRAK

Nama : Taufik Hidayat

NIM : 20256120131

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Perlindungan Hak Konsumen Dalam Jual Beli Online Di TikTok

Shop Menurut Perspektif UUPK NO.8 Tahun 1999 dan Hukum  
Ekonomi Syariah

---

Perlindungan konsumen merupakan isu yang sangat penting dalam era globalisasi konsumen memiliki hak-hak yang harus dilindungi, seperti hak atas informasi, hak atas kenyamanan, keamanan, dan hak atas gugatan. Penelitian ini membahas tentang 1) bagaimana perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di tiktok shop menurut undang-undang perlindungan hak konsumen 2) bagaimana perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di tiktok shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang menggunakan pendekatan teologi normatif (syar,i) dan pendekatan perundang-undangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data dari berbagai buku, skripsi, jurnal, dan dokumen ilmiah lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UUPK dan Hukum ekonomi syariah memiliki kesamaan yang terletak pada penekanan prinsip keadilan dan tanggung jawab. meskipun dalam UUPK dan KHES menekankan prinsip yang sama tapi masih belum sepenuhnya dapat melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online khususnya pada TikTok Shop. Hal ini dilihat bahwa masih banyak hak-hak konsumen yang tidak terpenuhi meskipun telah diatur dalam UUPK dan KHES.

Implikasi penelitian ini adalah pentingnya integrasi prinsip-prinsip Hukum ekonomi syariah dalam perlindungan hak konsumen dalam melakukan transaksi jual beli khususnya pada platform ecomrce pada TikTok shop. Hal ini dapat dilakukan melalui revisi UUPK dan pengembangan regulasi yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu hukum dan ekonomi syariah, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan hak konsumen.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### ***A. Latar Belakang Masalah***

Di era sekarang perkembangan teknologi sangatlah pesat, begitupun dengan perkembangan internet. Dengan perkembangan yang sangat signifikan ini masyarakat lebih mudah untuk memperoleh informasi, dimana hal ini sangat berguna bagi kehidupan masyarakat. Media social dapat dipergunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen.<sup>1</sup> Dengan kehadiran internet sangat masyarakat lebih dimudahkan dalam memperlancar aktivitas seperti transportasi dengan aplikasi ojek online yang menggunakan data internet, dan memberi kemudahan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti salah satunya jual beli online.

Dengan munculnya media internet, jarak dan waktu bukan lagi menjadi penghalang bagi setiap orang untuk melakukan transaksi. Selain sebagai alat komunikasi, internet juga telah berkembang menjadi media untuk berbisnis. Kemajuan teknologi internet yang begitu luar biasa majunya dari tahun ke tahun sehingga mempermudah masyarakat memulai bisnis melalui teknologi yang begitu canggih. Berbagai macam kegiatan bisnis online mulai dari bisnis online kecil sampai bisnis online besar, hampir setiap orang berlomba-lomba dalam memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk mempermudah bisnisnya, salah satu alasan penggunaan teknologi internet dan media sosial sebagai peluang bisnis online bisa dengan mudah untuk menjangkau lebih luas lagi targetnya karena dengan adanya media sosial kita semua mampu mencapai orang-orang dimanapun

---

<sup>1</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)", *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Fakultas Teknik dan Informatika, Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 12 No. 1 (2021): h. 67.

dan kapanpun. Hal ini sudah tentu sangatlah menguntungkan sebagai pebisnis dan banyak memperoleh keuntungannya termasuk kemudahan dalam melakukan jual beli secara online, sebab penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung untuk melakukan suatu pembayaran. Penjual online biasanya memberikan penjelasan tentang barang yang dijual, dengan menuliskan keterangan pada deskripsi selengkap-lengkapny tentang barang yang akan dijualnya, seperti foto barang, harga dan lain sebagainya. Pembeli menentukan dan kemudian memesan barang yang diminatinya lalu penjual akan mengirim setelah pembayaran yang dilakukan pembeli dengan mentrasfer uang kepada penjual atau penjual mengirim barang lalu pembeli membayarnya setelah barangnya telah sampai, sehingga terjadilah proses jual beli online.

Jual beli online merupakan gabungan dari teknologi, aplikasi yang fleksibel, dan proses yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan individu tertentu melalui transaksi elektronik, baik dalam bentuk perdagangan maupun informasi yang diberikan melalui media elektronik.<sup>2</sup> Jadi, jual beli online itu memperjual belikan barang dagangan dengan melibatkan teknologi internet dan adanya dua pihak yang bersepakat. Dasar pengertian dari jual beli itu sendiri menurut etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>3</sup> Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah secara online, yaitu melalui pemesanan yang dilakukan melalui media elektronik.<sup>4</sup> Yang dimana pihak penjual menjelaskan dengan sangat jelas di deksripsi keadaan barang yang akan dijual. ada 2 (dua) cara pembayaran jual beli online yaitu dapat

---

<sup>2</sup> Onno W Purbo dan Anang Arief Wahyudi, *Mengenal E-Commerce* (Jakarta: Alex Media Computendo, 2000), h. 13.

<sup>3</sup> H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2015 ), h. 173.

<sup>4</sup> Shabhi Mahmashani “Keabsahan Transaksi Jual Beli Online”, *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Riau, 2007), h. 3.

dilakukan diawal pada saat pemesanan barang dan pembayaran pada saat barang diterima pembeli.

Begitu ramainya pengguna internet di media social semakin hari semakin ramai orang-orang menggunakannya, ada yang untuk hiburan, ada yang menyebarkan informasi atau berita-berita, ada juga untuk dakwah, dan ada juga untuk jual beli online, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan juga termasuk TikTok. Di tahun ini media sosial yang dikenal dengan sebutan Tiktok banyak disenangi dan menjadi trending di antara aplikasi-aplikasi yang lain, peminatnya mulai dari anak-anak, remaja hingga orang yang berumur (tua) menggunakan aplikasi Tiktok ini. Tak hanya di Indonesia, di negara luarpun tiktok ini menjadi aplikasi yang banyak digunakan saat ini, hal ini yang menjadi salah satu peluang bisnis online bagi masyarakat. Karena TikTok mempunyai banyak sekali fitur yang seru dan luar biasa canggihnya, berpotensi untuk mendapatkan keuntungan atau peluang berbisnis.<sup>5</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi, jual beli kini tidak hanya dilakukan secara tatap muka (offline) di pasar atau minimarket. Saat ini, tersedia berbagai aplikasi yang menjadi platform untuk jual beli online. Di Indonesia, terdapat peraturan yang mengatur jual beli online yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, dari perspektif syariah yang berdasarkan pada Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021 Tentang prinsip syariah dalam oprasional Online shop, dan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 mengenai toko online yang meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan lain-lain.

---

<sup>5</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial", *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12, No. 1 (2021): h. 66.

Setiap aplikasi pada toko online memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Keunggulan TikTok Shop di Indonesia adalah jumlah pengguna aktif yang mencapai 99,1 juta, dengan rata-rata waktu penggunaan selama 23,1 jam per bulan. Pada *flash sale* 9.9, penjualan TikTok Shop meningkat hingga 354% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, siaran langsung Nagita Slavina di TikTok Shop berhasil menarik 42 juta penonton dan menghasilkan penjualan di berbagai kategori produk.<sup>6</sup>

Jual beli dengan menggunakan via internet memiliki dampak positif dan negatif, dampak positifnya yaitu menghemat biaya, lebih, efisien, efektif dan terlebih lagi menghemat waktu karena kedua belah pihak tidak perlu bertatap muka secara langsung. Karena kedua belah pihak secara fisik tidak bertemu maka kemungkinan lahirnya bentuk-bentuk penipuan ataupun kesalahan menjadi perhatian utama yang perlu penanganan lebih besar. Dampak negatif *e-commerce* itu sendiri cenderung merugikan konsumen. Di antaranya dalam hal yang berkaitan dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang tertera pada platform tersebut dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang sudah disepakati. Contoh suatu permasalahan saat berbelanja barang secara online, tapi barang yang dibeli tidak sama dengan yang dilihat difoto pada iklan yang dipajang. Dalam praktiknya, tak jarang jual beli online dapat menimbulkan masalah. Misalnya, barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang dipasang dalam situs tersebut, bahkan sering tidak sesuai dengan permintaan atau pesanan pembeli. Contohnya dalam pembelian baju, terkadang warna, ukuran, serta kualitas yang diminta tidak sesuai. Seharusnya pelaku usaha tersebut diberikan sanksi ganti rugi atas ketidaksesuaian barang yang dibeli oleh pembeli. Seperti yang

---

<sup>6</sup> Sandrina, G. A., Hukum, F., & Udayana, U., "Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop", *"Jurnal Kertha Semaya"*, Vol.1 No. 3, (2022): h. 487–497.

disebutkan pada Pasal 9 yaitu pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan atau jasa secara tidak benar.<sup>7</sup> Dalam transaksi jual beli online harus ada jaminan atas barang yang diperjual belikan, sehingga pembeli merasa nyaman dalam melakukan transaksi.

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 69 telah dijelaskan bahwa penjual dan pembeli mempunyai hak *khiyar*/pilih selama berada di tempat jual beli, sejak ijab dilakukan hingga berakhirnya pertemuan tersebut. Dalam artian pembeli harus lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli. Meskipun dalam jual beli online sering didasari dengan rasa percaya antara kedua pihak, tetapi pembeli harus lebih berhati-hati dan teliti sebelum barang itu diterima.

Dibalik kelebihan TikTok Shop masih terdapat banyak masalah, salah satunya adalah kurangnya kemampuan TikTok dalam memfilter penjual yang asli dan yang palsu. Hal ini menyebabkan banyak pembeli merasa tertipu. Berdasarkan artikel yang peneliti baca ditemukan bahwa dalam aplikasi *e-commerce* TikTok Shop terdapat konsumen yang memesan baju kerja akan tetapi Waktu yang dijanjikan untuk pengiriman telah berlalu, tetapi penjual belum mengirimkan barang meskipun ia sudah membayar melalui transfer bank BRI sebesar 150.000. Ketika ia mencoba membatalkan pesanan, permintaan tersebut sudah tidak boleh lagi diproses karena telah melebihi 24 jam sejak pesanan dibuat. Akibatnya, hingga kini barang tersebut belum dikirimkan oleh penjual. Ia merasa dirugikan dan berpendapat bahwa situasi ini dapat mengakibatkan jual beli yang fasid atau rusak, karena penjual tidak memenuhi janji.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Shidarta, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta : PT Grasindo, 2006), h. 209

<sup>8</sup> Saffana, "Pertanggungjawaban Hukum terhadap Kerusakan Barang dalam Proses Pengangkutan yang di Beli melalui Tiktok Shop", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 6, No. 2, (2023): h. 1092-1099.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dan dengan karakteristik jual beli online semacam itu konsumen akan menghadapi berbagai persoalan hukum dan kemudian perlu dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai aktivitas berbelanja di TikTok Shop. Hal ini penting untuk mengetahui langkah-langkah yang diperlukan jika terjadi tidak sesuai dengan peraturan yang ada, baik dari segi Undang-undang perlindungan hak konsumen, UU ITE, Fatwa DSN MUI, maupun kompilasi hukum ekonomi syariah yang sejalan dengan penelitian yang peneliti akan teliti.

Dari beberapa pokok permasalahan tentang hak konsumen tersebut. Calon peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perlindungan hak konsumen dalam jual beli online, dengan judul "**Perlindungan Hak Konsumen Dalam Jual Beli di Tiktok Shop Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**".

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menguraikan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut undang-undang Konsumen Nomor 8 Tahun 1999?
2. Bagaimana perlindungan konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

### ***C. Pengertian Judul***

#### **1. Hak konsumen**

Hak konsumen adalah segala hak yang dimiliki oleh seseorang sebagai pengguna barang atau jasa hak ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari tindakan yang merugikan atau tidak adil dari produsen atau penyedia jasa. Ada beberapa hak konsumen berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang

perlindungan hak konsumen. Yaitu konsumen berhak atas hak informasi, hak atas keamanan, hak untuk memilih, hak untuk didengar dan hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi.

## **2. Jual beli online**

Kontrak yang saling mengikat antara pelanggan yang membayar harga barang dan penjual yang menjualnya dikenal dengan jual beli online. Jual beli online yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung seperti komputer, tablet, dan smartphone merupakan transaksi yang dilakukan melalui internet tanpa pembeli dan penjual harus saling berbicara secara langsung.

## **3. Tiktok shop**

TikTok shop adalah sebuah fitur didalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk. Sebab, dengan fitur ini pembeli akan sangat mudah melakukan pembelian melalui media sosial tanpa perlu beralih ke aplikasi lain untuk berbelanja. Ditambah dengan penggunaanya dapat melakukan pembelian barang dengan mendapatkan banyak promo dan gratis ongkir.

## **4. Hukum ekonomi syariah**

Hukum ekonomi syariah adalah sebuah disiplin hukum yang mengatur segala aspek transaksi ekonomi yang berdasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Hukum ini kemudian didasarkan pada ajaran Al-Qur'an, hadis, *ijma'* (keepakatan para ulama), dan *Qiyas* (analogi), serta bertujuan untuk menciptakan keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan dalam transaksi ekonomi.

### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti saat ini. Oleh karena itu penelitian terdahulu menjadi

sangat penting untuk menjadi salah satu pijakan dalam mengembangkan teori yang akan menjadi fokus penelitian. Untuk itu sebelum peneliti melakukan sebuah penelitian maka terlebih dahulu peneliti melakukan telaah serta penelusuran terhadap karya-karya tulis ilmiah sebagai berikut:

1. Perlindungan Konsumen Terhadap Risiko dalam Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Study Kasus Toko Na Colection). Pada penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana risiko dalam jual beli secara online pada Toko na collection dan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research).<sup>9</sup>

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah dari segi pendekatan metode penelitian yang dimana penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian yang peneliti akan teliti menggunakan metode penelitian pustaka.

2. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Serok Pada Live TikTok Shop Shop (Studi Kasus Pada Toko Quansito). Pada penelitian ini berfokus pada sistem serok pada live TikTok shop yang berfokus pada study kasus di toko Quansito. Pada penelitian ini menggunakan tinjauan hukum islam sebagai pisau analisis untuk mengupas persoalan-persoalan pada transaksi jual beli online tersebut. Penelitian ini mengkaji permasalahan transaksi jual beli online dengan mengkaji hukum Islam sebagai alat analisisnya. Penelitian lapangan kualitatif digunakan dalam penelitian ini<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Melly Fitriyah, "Perlindungan Konsumen Terhadap Risiko Dalam Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Na Collection)", *Skripsi* (Fakultas Syariah, Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2022), h. 31.

<sup>10</sup> Yovita Risnawati, *Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik jual beli Online serok pada live Tiktok shop (studi kasus pada toko Quansito)*, skripsi fakultas syariah dan hukum, Semarang: UIN Walisongo, 2022), h. 20.

Perbedaan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini berfokus pada praktik jual beli serok atau sistem transaksi jual beli online di tiktok dimana pembeli memilih barang dari etalase kemudian penjual membuka bola berisi angka yang menentukan barang apa yang akan didapatkan oleh pihak pembeli dan dikaji melalui tinjauan hukum islam serta berfokus pada suatu toko yang bernama tokoQiansoto. Sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji tidak berfokus pada suatu toko tertentu melainkan berfokus pada bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam jual beli online di TikTok shop menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah. Dan menggunakan penelitian kepustakaan atau *library research* sedangkan penelitian tersebut menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan).

3. Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Kelurahan Sabbamparu Kota Palopo). Pada penelitian ini membahas tentang perlindungan konsumen pada transaksi jual beli online dalam perspektif Hukum ekonomi syariah yang berfokus pada kelurahan sabbamparu kota palopo. Penelitian ini membahas tentang semua jenis jual beli online dari setiap media yang dapat digunakan seperti Facebook, Twiter, TikTok dan lain-lain. Serta menggunakan penelitian kualitatif dan termasuk sebagai penelitian kasus dan lapangan (*case study and field*).<sup>11</sup>

Sedangkan yang akan peneliti kaji tidak secara umum melainkan mengkhususkan pada TikTok shop dan berfokus pada perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli online di TikTok shop dengan

---

<sup>11</sup> Aqil Awla Mas'ud, "Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Kelurahan Sabbamparu Kota Palopo)", *Skripsi* (Fakultas Syariah, Palopo: IAIN Palopo, 2021), h. 33.

menggunakan perspektif hukum ekonomi syariah dan menggunakan penelitian pustaka.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dalam bentuk telaah literature yang ditempuh oleh penulis yaitu dengan cara meneliti data pustaka sebagai landasan teoritis dan referensi bagi penelitian yang akan digunakan. Sumber-sumber tersebut meliputi buku-buku yang membahas hukum perdagangan, hukum konsumen, hukum ekonomi syariah, dan artikel-artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal hukum, jurnal bisnis, dan jurnal teknologi informasi, data-data statistik terkait perkembangan *e-commerce* di Indonesia, jumlah pengguna TikTok Shop, serta kasus-kasus pelanggaran konsumen di *platform e-commerce*, skripsi, tesis, dan disertasi yang membahas topik serupa, baik secara umum maupun spesifik terkait TikTok Shop, dan artikel berita, laporan penelitian, dan website resmi lembaga terkait yang menyediakan informasi terkini mengenai isu perlindungan konsumen dalam *e-commerce*.<sup>12</sup>

### **2. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian yaitu cara yang dilalui oleh peneliti dari proses hingga sampai pada tahap penarikan sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan beberapa pendekata antara lain:

---

<sup>12</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 32.

a. Pendekatan teologi normatif syar'i

Pendekatan teologi normatif syar'i, yaitu sebuah pendekatan yang dapat menguatkan pada identitas serta adanya pemahaman terhadap keagamaan yang dimiliki oleh setiap individu perihal tentang islam.

b. Pendekatan perundang-undangan

Pendekatan perundang-undangan yaitu sebuah pendekatan yang digunakan dalam penelitian hukum yang berfokus pada peraturan perundang-undangan yang ada yang membahas tentang perlindungan hak konsumen.

### 3. Sumber Data

Sumber data kajian pustaka biasanya melibatkan berbagai jenis referensi yang membantu mendalami topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Bahan hukum primer adalah suatu bahan Hukum yang memiliki kekuatan mengikat di dalam masyarakat yaitu : Al-Qur'an, hadist dan hukum positif.
- b. Bahan hukum sekunder ialah sumber daya hukum yang menjelaskan materi hukum fundamental disebut sebagai pengacara sekunder. Tesis, jurnal ilmiah, dan sumber online seperti laporan, *white paper*, dan artikel dari situs ilmiah, profesional, dan lainnya merupakan contoh dokumen hukum sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini..
- c. Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan penjelasan atau petunjuk terkait dengan bahan hukum primer dan bahan hukum sekender. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bahan hukum atau sumber hukum tersier dari kamus besar bahasa indonesia (KBBI) online, dan bahan dari internet yang berkaitan dengan perlindungan hak konsumen dalam jual beli di tiktok shop

menurut perspektif hukum ekonomi syariah. Sumber-sumber ini perlu dievaluasi untuk kredibilitas dan relevansinya dengan topik yang sedang diteliti.

#### **4. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik studi kepustakaan atau *library research*, yang berfokus pada pencarian data melalui buku, jurnal, dan artikel, serta mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik bahasan. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan pustaka yang membahas tentang hukum ekonomi syariah dan hukum positif terkait perlindungan hak konsumen dalam jual beli online.

#### **5. Teknik analisis data**

Dalam penelitian kepustakaan analisis data dilakukan dengan cara mengkaji informasi yang sudah ada dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya. Berikut adalah analisis data penulis pakai pada penelitian ini.

##### **a. Content Analysis**

Analisis konten yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan penguraian dan pengkajian secara sistematis terhadap isi dari berbagai sumber literatur. Proses analisis konten ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan, seperti kitab kompilasi hukum ekonomi syariah, kitab undang-undang hukum perdata, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian.

## ***F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

### **1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop.
- b. Untuk mengetahui perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dari aspek keilmuan, memberikan pemahaman serta memperluas dan memperkaya pengetahuan tentang perkembangan ilmu hukum perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- a. STAIN Majene: Menambah koleksi referensi pada perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene terkhusus pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam.
- b. Pemerintah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran untuk pemerintah setempat dalam membuat aturan atau kebijakan terkait perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah
- c. Masyarakat: Menjadi pemahaman penting bagi pengguna barang ataupun jasa tentang bagaimana perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah.

- d. Peneliti: Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan baru tentang perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif hukum ekonomi syariah. Peneliti selanjutnya: Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama dengan pendekatan berbeda dan ruang lingkup yang lebih luas lagi.

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. Hak Konsumen

Hak konsumen adalah segala sesuatu yang seharusnya diterima dan dilindungi oleh konsumen dalam melakukan transaksi dengan penyedia barang dan jasa. Dalam konteks ini, konsumen memiliki sejumlah hak yang harus dihormati oleh pelaku usaha atau penyedia layanan. Di Indonesia, hak-hak konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berikut adalah beberapa pendapat tokoh mengenai hak konsumen yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam:

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran, mengemukakan bahwa hak konsumen merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen.<sup>13</sup> Kotler menekankan bahwa konsumen mempunyai hak untuk memperoleh produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pandangannya, perusahaan yang bertanggung jawab seharusnya memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut M. Hidayat, dalam konteks hukum perlindungan konsumen, hak-hak konsumen adalah perlindungan yang diberikan oleh negara melalui regulasi dan lembaga hukum terhadap konsumen agar mereka tidak menjadi korban dari ketidakadilan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hidayat menekankan bahwa hak-hak tersebut mencakup hak atas informasi, keamanan, pilihan, serta ganti rugi bila terjadi kerugian atau kekecewaan.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 32

Rachmat Witoelar, yang dikenal dengan pemikirannya tentang perlindungan lingkungan dan konsumen, menegaskan bahwa hak konsumen juga mencakup hak atas lingkungan yang sehat dan bebas dari produk atau jasa yang dapat merusak kesehatan. Dalam pandangannya, hak konsumen tidak hanya terbatas pada produk atau jasa, tetapi juga pada dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi<sup>14</sup>. Hal ini menekankan pentingnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

David J. Arnold menekankan pentingnya etika bisnis dalam memenuhi hak-hak konsumen. Menurutnya, perusahaan harus bertanggung jawab tidak hanya terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap transparansi informasi dan kejujuran dalam berbisnis. Arnold menyebutkan bahwa hak konsumen adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan untuk bertindak secara etis dalam memberikan produk atau layanan kepada konsumen.

Friedrich Hayek, yang dikenal dengan teori ekonomi pasar bebas, berpendapat bahwa hak konsumen adalah hasil dari kebebasan memilih di pasar. Dalam teori pasar bebas, konsumen seharusnya diberi kebebasan penuh untuk memilih produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka terima, dan perusahaan akan bertanggung jawab untuk memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen guna bersaing secara sehat di pasar.

Dalam pandangan tokoh-tokoh ini, hak konsumen selalu terkait dengan prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Selain itu, mereka menekankan bahwa perlindungan hak konsumen tidak hanya berlaku dalam konteks transaksi individual, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang lebih luas.

---

<sup>14</sup> Rachmat Witolan, *Rachmat Witoelar dan Perubahan Iklim* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2011), h. 42.

## **B. Jual Beli**

### **1. Pengertian Jual Beli**

Menurut Wahbah Zuhaili, secara etimologis, jual beli merupakan proses pertukaran barang dengan barang.<sup>15</sup> Sementara itu, secara terminologi, para ulama fiqh memiliki pandangan yang berbeda mengenai definisi jual beli. Menurut Imam Nawawi dalam kitab *Al-Majmu'*, *al-ba'i* adalah pertukaran harta dengan harta dengan tujuan untuk memiliki.<sup>16</sup>

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian untuk menukar benda atau barang yang memiliki nilai, berdasarkan kerelaan atau kesepakatan antara kedua belah pihak sesuai dengan ketentuan yang diizinkan oleh *syara'*. Ketentuan *syara'* merujuk pada pelaksanaan jual beli yang memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan transaksi tersebut. Apabila syarat dan rukun tidak dipenuhi, maka transaksi tersebut tidak sesuai dengan kehendak *syara'*. Selain itu, yang dimaksud dengan benda mencakup barang dan uang, di mana benda tersebut harus memiliki nilai dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut *syara'*.<sup>17</sup>

### **2. Sejarah Jual Beli**

Sejarah jual beli mengalami perkembangan panjang dari masa ke masa, dimulai sejak zaman prasejarah dengan sistem barter, yaitu pertukaran barang dengan barang tanpa adanya satuan nilai baku. Sistem ini memiliki kelemahan karena kedua pihak harus sama-sama membutuhkan barang yang ditawarkan (*double coincidence of wants*) dan sulit menentukan nilai yang sepadan (Polanyi, *The Great Transformation*, 1944). Memasuki era peradaban kuno, bangsa

---

<sup>15</sup>Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh Islam* (Cet I, Jakarta ; Gema Insani, 2011), h. 25.

<sup>16</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 69.

<sup>17</sup>Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 52.

Mesopotamia, Mesir, dan Lembah Indus mulai menggunakan uang komoditas seperti garam, gandum, atau kulit sebagai alat tukar, yang kemudian berkembang menjadi penggunaan koin logam mulia pada masa Kerajaan Lydia sekitar 600 SM.<sup>18</sup>

Di Jazirah Arab pra-Islam, perdagangan dilakukan di pasar-pasar musiman seperti Souq ‘Ukaz dan Majannah. Sistem jual beli kala itu diatur oleh adat (*urf*) namun sarat praktik riba, penipuan takaran, dan sumpah palsu, sehingga belum ada perlindungan konsumen yang memadai (Hitti, *History of the Arabs*, 1937). Kedatangan Islam membawa pembaruan signifikan dengan mengatur transaksi berdasarkan prinsip moral dan hukum syariah, melarang riba (QS. al-Baqarah: 275–279), gharar, dan penipuan (*tadlis*), serta memerintahkan takaran dan timbangan yang adil (QS. al-Mutaffifin: 1–3). Rasulullah ﷺ mencontohkan etika berdagang yang menekankan kejujuran (*sidq*), amanah, dan kebebasan akad tanpa paksaan (*taradhi*), sementara lembaga pengawasan pasar (*hisbah*) diperkenalkan pada masa Khulafaur Rasyidin (al-Mawardi, *Al-Ahkam al-Sultaniyyah*).<sup>19</sup>

Pada abad pertengahan, perdagangan Islam berkembang pesat di kota-kota seperti Baghdad, Kairo, dan Cordoba. Kontrak jual beli tertulis mulai digunakan dan instrumen keuangan seperti *suftajah* (cek) serta *hawalah* (transfer) memudahkan transaksi jarak jauh (Ibn Khaldun, *Muqaddimah*). Revolusi Industri pada abad ke-18–19 melahirkan perdagangan modern dengan produksi massal, transportasi cepat, dan perdagangan global, disertai lahirnya peraturan tertulis seperti *Sale of Goods Act 1893* di Inggris (Schmitthoff, *The Export Trade*, 1970).

Memasuki era digital, internet memunculkan e-commerce seperti eBay, Amazon, dan Alibaba, yang kemudian berkembang menjadi social commerce seperti TikTok Shop, Instagram Shop, dan Shopee Live. Fenomena ini

---

<sup>18</sup> Boedi Abdullah, *Pengantar Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 43–45.

<sup>19</sup> Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Terj. Abdul Hayyie al-Kattani (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 234–240.

menggabungkan hiburan dan transaksi secara real time, namun menimbulkan tantangan baru seperti keamanan data, penipuan online, dan sengketa lintas negara. Meski demikian, Hukum Ekonomi Syariah tetap mengedepankan prinsip kejelasan akad, barang halal, dan larangan penipuan sebagai fondasi yang relevan di semua zaman.<sup>20</sup>

### 3. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli iakah sebuah akad yang diizinkan, berdasarkan dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, *As-Sunnah*, serta ijma ulama. Salah satu landasan syari'ah yang mendukung praktik akad jual beli adalah sebagai berikut:

#### a. Dalil dari Al-Qur'an

Allah Swt berfirman dalam Q.S. An-Nisa /4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>21</sup>

Terjemahan Bahasa Mandar:

“E, inggannana to matappa'da sipande barang-barang di antaramu mie' (tangkalang iya) salah, selaenga sawa' padanggangan iya melo' para melo'diantaramu mie'anna da mie' pappateri alewemu.”<sup>22</sup>

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan dengan cara yang tidak sah. Ayat ini menunjukkan bahwa Allah

<sup>20</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 76–80.

<sup>21</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mizan Buaya Kreativa, 2012), h. 3.

<sup>22</sup> Muh. Idham Khalid Bodi dkk, *Koroang Mala'bi (Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia)* (Cet. I; Jakarta: Kementerian Agama, 2019), h. 371.

SWT tidak memperbolehkan umat Muslim untuk memiliki harta orang lain dengan cara yang salah. Dalam konteks ini, "tidak sah" mencakup berbagai hal, termasuk melakukan transaksi ekonomi yang tidak sejalan dengan syara', seperti transaksi spekulatif, maisir, atau transaksi yang mengandung unsur gharar.

#### 4. Rukun dan Syarat Jual Beli

Sebagaimana mayoritas ulama, ada empat syarat serta rukun jual beli. Transaksi jual beli dikatakan sah jika memenuhi beberapa syarat:

##### a. Pihak yang bertransaksi (Penjual dan Pembeli)

Penjual merupakan pihak yang menyediakan barang atau objek jual beli adapun pembeli merupakan pihak kedua yang membutuhkan barang tersebut. Pembeli akan mendapatkan barang dengan membayarkan sejumlah uang kepada penjual.

##### b. Shigat (*Ijab dan Qabul*)

*Ijab qabul* kedua belah pihak di ucapkan dalam bentuk sighthat

##### c. Barang yang di perjual belikan

Barang yang di jual disebut barang yang diperjual belikan atau objek akad jual beli.

##### d. Nilai tukar pengganti barang

Nilai tukar pengganti barang adalah harga yang ditetapkan secara eksplisit untuk setiap transaksi jual beli antara penjual dan pembeli<sup>23</sup>

Ada empat rukun jual beli terdiri dari dua pihak: penjual dan pembeli. Penjual adalah pihak yang menawarkan barang, sedangkan pembeli adalah pihak yang membutuhkan barang tersebut. Kedua, sighthat, juga dikenal sebagai *ijab* dan *qobul*, adalah sikap yang menghasilkan kerelaan dan kesepakatan dari kedua belah pihak. Ketiga, objek perdagangan adalah barang yang diperjual belikan. Keempat,

---

<sup>23</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqih Muamalat* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017), h. 4.

nilai alat tukar transaksi atau uang adalah nilai tukar pengganti barang. Adapun syarat dalam hal perjanjian jual beli:

a. Syarat bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi sebagai berikut:

- 1) Berakal yaitu kemampuan untuk membedakan dan memilih mana yang terbaik bagi dirinya sendiri jika diantara pihak tidak berakal jual beli tidak akan sah oleh karena itu jual beli dilakukan oleh anak kecil atau orang gila tidak sah.
- 2) Individu yang menyelenggarakan akad adalah individu yang berbeda artinya mereka tidak dapat menjadi seorang pembeli atau menjadi seorang penjual secara bersamaan.<sup>24</sup>
- 3) Dengan kehendaknya sendiri dalam hal jual beli, salah satu pihak tidak memaksa atau menekan pihak lain oleh karena itu, jual beli dilakukan karena unsur paksaan merupakan transaksi tidak sah.
- 4) Sighat (Lafal *ijab* dan *qobul*). Ketika kedua belah pihak melakukan akad *iltizam* sighat akad adalah ungkapan dari *ijab qabul*.<sup>25</sup>

b. Syarat barang yang diperjual belikan

- 1) Tidak boleh menjual barang yang dilarang agama (seperti khamar, babi, alat hura-hura, bangkai dan lain-lain) karena barang yang diperjual belikan adalah barang yang tidak bermanfaat.
- 2) Jual beli atau muamalat ialah suatu alasan kepemilikan secara menyeluruh yang tidak akan dibatasi oleh waktu kecuali karena sebuah ketentuan syar'i, jadi tidak sah jika tidak dibatasi waktu.

---

<sup>24</sup> Hendi suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.70.

<sup>25</sup> Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wadji, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), h. 34.

- 3) Seekor ikan yang jatuh ke dalam kolam tidak diketahui penyebabnya Karena masih banyak ikan-ikan lain di dalam kolam, maka haram hukumnya memperjualbelikan benda-benda yang telah dinyatakan hilang dan tidak dapat diambil kembali, barang hilang, atau barang-barang yang sulit diperoleh kembali karena tidak diketahui keberadaannya.
- 4) Barang yang di jual beli tidak terkait dengan kepemilikan orang lain karena itu adalah milik sah penjual. Objek tersebut diketahui dapat dilihat ini berarti bahwa itu dapat diketahui dalam banyaknya, beratnya, takarannya, jenisnya atau ukuran lainnya.<sup>26</sup> Dalam hal ini barang yang boleh diperjual belikan adalah barang yang bermanfaat tidak haram atau najis dan dapat diserahkan terimakan dalam waktu yang disepakati.

c. Syarat nilai tukar

Nilai tukar pengganti barang adalah uang atau harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk setiap transaksi jual beli nilai tukar pengganti barang adalah:

- 1) Suci (tidak boleh barang najis)
- 2) Bisa diserahkan terimakan atau dipindahkan
- 3) Ada manfaatnya
- 4) Dimiliki sendiri atau yang mewakilinya
- 5) Diketahui antara penjual dan pembeli

d. Syarat sah *ijab qabul*

- 1) Orang yang melangsungkan akad harus *baligh* dan berakal

---

<sup>26</sup> Koko Khoerudin, Hariman Surya Siregar, *Fiqh Muamalah Teori Dan Praktik Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), h.112.

2) *Qabul* harus sesuai dengan *ijab*

*Ijab* dan *qabul* dilakukan dalam satu majelis contohnya penjual dan pembeli hadir dan membicarakan topik yang sama di dalam satu tempat.<sup>27</sup>

## 5. Macam-Macam Jual Beli

Pada dasarnya, Islam mengizinkan jual beli dengan menetapkan hukum mubah, yang berarti diperbolehkan. Hukum mubah berlaku selama tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa transaksi jual beli tersebut haram atau tidak sah. Ada beberapa jenis jual beli seperti:

a. Jual beli *salam*

Jual beli *salam* adalah akad di mana pembeli melakukan pembayaran di muka, sementara barang akan diserahkan kemudian hari oleh penjual. Para mazhab biasanya mendefinisikan akad salam secara syariah sebagai penjualan barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan pembayaran dilakukan pada saat yang sama.<sup>28</sup>

b. Jual beli *istishna*

*Istishna* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual.

c. Jual beli *ijarah*

Jual beli *ijarah* adalah akad yang melibatkan pengalihan hak manfaat suatu barang atau jasa.

d. Jual beli *murabahah*

---

<sup>27</sup> Nasrun Harun, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Gays Media Pratama, 2017), h.116.

<sup>28</sup> Azam Abu, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo, 2017), h. 50.

Jual beli *murabahah* adalah bentuk transaksi jual beli, dimana penjual menjual suatu barang kepada pembeli dengan menyebutkan harga pokok barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak.

### **C. Jual Beli Online**

#### **1. Pengertian Jual Beli Online**

Aktivitas jual beli online saat ini semakin berkembang, apalagi dengan semakin banyaknya situs yang lebih baik dan bervariasi untuk melakukan transaksi tersebut. diketahui, dalam sistem jual beli online atau *marketplace*, produk yang dijual hanya disertai dengan penjelasan spesifik mengenai hal yang dijual dan gambar yang belum bisa atau dapat dipastikan kebenarannya. Oleh karena itu sebagai pembeli sangat penting untuk memastikan apakah barang yang hendak dibelinya cocok atau tidak. Menurut kamus besar bahasa Indonesia jual beli adalah suatu perjanjian yang saling mengikat antara penjual, yang saling mengikat antara penjual yaitu pihak yang menyerahkan barang dan pembeli yaitu pihak yang membayar harga barang yang dijual. Sedangkan menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain.<sup>29</sup>

Kata "*Online*" terdiri dari dua kata, yaitu "*On*" yang dalam bahasa Inggris berarti kehidupan atau di dalam, dan "*Line*" yang berarti garis, jalur, saluran, atau jaringan.<sup>30</sup> Secara bahasa, "*online*" berarti "dalam jaringan" atau terhubung. *Online* mengacu pada suatu kondisi dimana seseorang terhubung dengan jaringan Internet. Saat kita *online*, kita bisa aktif, memungkinkan terjadinya komunikasi, baik satu arah seperti membaca berita dan artikel di *website*, maupun komunikasi dua arah seperti chatting dan bertukar email. Online juga dapat diartikan sebagai keadaan

---

<sup>29</sup> Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia 1, 2001), h. 73.

<sup>30</sup> Sederet.com", *Online Indonesian English Dictionary*, 2024.

dimana perangkat yang satu terhubung dengan perangkat yang lain, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi antar keduanya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jual beli online adalah suatu perjanjian saling mengikat yang terjadi melalui internet antara penjual yang menjual barang dan pembeli yang membayar harga barang tersebut. Jual beli online menerapkan sistem transaksi di internet tanpa ada kontak langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat dilakukan melalui perangkat yang terhubung seperti ponsel, komputer, tablet, dan lain sebagainya.

## **2. Dasar hukum jual beli online**

Dasar hukum untuk transaksi elektronik diatur oleh hukum positif, yaitu:

### **a. Undang-undang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE)**

Menurut Pasal 1 Ayat 2 UU ITE, transaksi elektronik didefinisikan sebagai tindakan hukum yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>31</sup>

Dalam Pasal 3 UU ITE, disebutkan bahwa penggunaan teknologi dan informasi untuk sebuah transaksi elektronik harus dilakukan dengan berdasar pada asas kepastian sebuah hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, serta kebebasan dalam memilih teknologi atau bersifat netral terhadap teknologi.<sup>32</sup>

Pada Pasal 4 UU ITE, dijelaskan bahwa penggunaan sebuah teknologi informasi dan Bisnis Daring dilakukan agar dapat mencerdaskan kehidupan sebuah bangsa-bangsa sebagai bagian dari masyarakat E-commerce serta mengembangkan sebuah perdagangan dan perekonomian nasional demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

---

<sup>31</sup> Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab I, Pasal 1, angka 2* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 2008), h. 26.

<sup>32</sup> Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab II, Pasal 3* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 2008), h. 29.

Pasal 17 Ayat (1) UU ITE menyatakan bahwa penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan baik dalam ruang lingkup publik maupun privat.<sup>33</sup>

b. Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Jual beli merupakan suatu perjanjian yang sesuai dengan pengertian dalam Pasal 1313 KUHPerdata, yaitu tindakan di mana satu orang atau lebih mengikatkan diri kepada satu orang lain atau lebih.<sup>34</sup>

Menurut Gunawan Wijaya, jual beli adalah suatu bentuk perjanjian yang menghasilkan kewajiban atau perikatan untuk memberikan sesuatu. Dalam konteks ini, kewajiban tersebut tercermin dalam penyerahan barang yang dijual oleh penjual dan pembayaran uang dari pembeli kepada penjual.<sup>35</sup>

Dalam Buku III KUHPerdata diatur mengenai perikatan yang mengikuti asas yang terbuka atau kebebasan yang berkontrakkan, yang memberikan pembebasan kepada individu untuk membuat perjanjian, asalkan terdapat kesepakatan, kapasitas untuk bertindak hukum, objek tertentu, dan alasan yang sah serta halal. Hal yang sama juga berlaku untuk transaksi elektronik yang diatur dalam KUHPerdata, yang menganut asas kebebasan berkontrak.

Sifat terbuka dalam KUHPerdata tercermin pada Pasal 1338 Ayat (1), yang mengandung asas kebebasan berkontrak, yang menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah memiliki kekuatan hukum seperti undang-undang bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab V, Pasal 17* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 2008), h. 32.

<sup>34</sup> Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1313* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 1847), h. 36.

<sup>35</sup> Gunawan Wijaya dan Kartini Muljadi, *Seri Hukum Perikatan* (Cet. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), h. 7.

<sup>36</sup> Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1338* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 1847), h. 43.

Artinya, setiap orang memiliki kebebasan untuk menentukan atau memutuskan semua, jenis, dan isi perjanjian, yang penting tidak bertentangan dengan aturan perundang-undangan yang dilaksanakan, norma keasusilaan, dan ketertiban *e-commerce* umum. Selain itu, mereka harus memperhatikan syarat sahnya perjanjian yang tercantum dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu: pertama, adanya kesepakatan antara para pihak yang terlibat; kedua, kecakapan untuk melakukan perikatan; ketiga, objek yang tertentu; dan keempat, alasan yang halal.<sup>37</sup>

c. Fatwa DSN MUI Nomor 146/DSN-MUI/XIII/2021 Tentang jual Beli online

Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021 adalah sebuah fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa ini memiliki tujuan untuk memberikan pedoman dan arahan terkait prinsip syariah dalam operasional online shop<sup>38</sup>. Dalam tinjauan fatwa ini, dilakukan analisis mendalam terhadap implikasi hukum ekonomi syariah yang terkandung di dalamnya. Fatwa ini merespon perkembangan pesat industri *e-commerce* dan pertumbuhan online shop di Indonesia. Dalam konteks modern yang semakin terhubung melalui teknologi, fatwa ini menyajikan panduan tentang bagaimana menjalankan bisnis online yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fatwa tersebut menjelaskan prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis online, baik pemilik usaha, penjual, maupun konsumen.

Dalam fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021, terdapat penjelasan tentang karakteristik *online shop*. Karakteristik ini mempengaruhi praktik bisnis *online* yang sesuai dengan prinsip syariah. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik *online shop* dalam fatwa tersebut:

---

<sup>37</sup> Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1320* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 1847), h. 49.

<sup>38</sup> Dede Al-Mustakim, "Prinsip syariah dalam oprasional online shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No 146 DSN-MUI/IX/2021", *al bahja Cirebon: Journal of Islamic Economics*, Vol.1, No.2 (2023): h. 4.

- 1) Pedagang menawarkan barang atau jasa kepada Pelanggan tanpa perantara. Fatwa ini menyatakan bahwa dalam *online shop*, pedagang dapat langsung menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan tanpa adanya perantara. Hal ini menghilangkan lapisan perantara dalam transaksi yang dapat memudahkan dan mempercepat proses jual beli.
- 2) Penawaran dan penjualan barang dan/atau jasa dilakukan melalui *platform* toko *online*. Fatwa ini menegaskan bahwa penawaran dan penjualan barang atau jasa di toko *online* dilakukan melalui platform online. Platform ini dapat berupa aplikasi, situs web, atau layanan konten lainnya yang berbasis teknologi informasi. Melalui platform ini, pedagang dapat memasarkan produk atau jasa mereka, dan pelanggan dapat menjelajahi, memilih, dan melakukan pembelian secara online. Platform online shop memfasilitasi proses transaksi dan interaksi antara pedagang dan pelanggan dengan menyediakan fitur-fitur seperti deskripsi produk, harga, sistem pembayaran.
- 3) Pedagang memiliki kewenangan untuk menjual barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Fatwa ini menegaskan bahwa pedagang *online* memiliki wewenang dan otoritas untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Pedagang bertanggung jawab atas kualitas, keaslian, dan kesesuaian produk atau jasa yang mereka jual. Mereka harus memastikan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks *online shop*, pedagang memiliki peran sentral dalam menjalankan bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan.

### **3. Subjek dan Objek Jual Beli *Online***

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung disatu lokasi, melainkan berinteraksi melalui media sosial. Subjek dalam jual beli *online* sama dengan yang ada dalam jual beli konvensional, yaitu pelaku

usaha sebagai penjual yang menawarkan barang, dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Transaksi jual beli *online* seringkali bergantung pada kepercayaan, sehingga pelaku di dalamnya bisa jadi tidak jelas, dan ini menimbulkan risiko penipuan.

Objek dalam jual beli *online* adalah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun pembeli tidak dapat melihat barang atau jasa tersebut secara langsung. Ini berbeda dengan jual beli konvensional, di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, memungkinkan pembeli untuk mendapatkan kepastian mengenai kualitas barang yang akan dibeli, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan.

#### **4. Komponen-Komponen Jual Beli *Online***

Terdapat beberapa *personal* yang terlibat dalam *marketplace*, yang sering disebut sebagai *e-commerce*. komponen-komponen yang terlibat dalam jual beli online adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

##### *a. Virtual/Physical Smart Card*

*Virtual* atau *Physical Smart Card* sebenarnya adalah media yang dipergunakan oleh pembeli atau pelaku transaksi untuk memberikan informasi kartu kreditnya kepada kasir di lokasi penjualan. Penyerahan kartu kredit ini tidak dilakukan secara fisik, melainkan melalui alat yang dinamakan *smart card*. Dengan *smart card*, pembeli dapat mengirimkan informasi yang diperlukan dari kartu kredit kepada penjual, yang kemudian akan melakukan otorisasi atas informasi yang diterima.

---

<sup>39</sup>Marketing, "Lima Tempat Jualan Online" (Blog Marketing, 2015).

### b. *Virtual Point of Sale*

Sebagai tempat penjualan, penjual perlu memiliki perangkat lunak aplikasi yang baik dan lengkap untuk mendukung transaksi online, antara lain dengan menyediakan antarmuka untuk berbagai operasi penjualan. Perangkat lunak ini harus dapat mengirimkan laporan transaksi kepada pembeli dan bagian keuangan secara online, mengontrol persediaan barang, serta memiliki antarmuka untuk otoritas yang transparan dan mendukung SET untuk keamanan pengiriman dan penerimaan data antara pembeli dan penjual. Dengan adanya perangkat lunak *virtual point of sale*, pembeli akan merasakan pengalaman seolah-olah berada di toko fisik. Mereka dapat memilih barang yang diinginkan, melihat stok yang tersedia, mengetahui jumlah barang yang dibeli, jumlah total transaksi, serta kapan barang yang dibeli akan tiba, tanpa khawatir tentang kesalahan penagihan atau debit pada kartu kredit mereka. Pembeli juga dapat langsung mencetak semua transaksi yang dilakukan pada saat itu menggunakan printer yang terhubung ke komputer mereka, serta merasa tenang mengenai keamanan informasi yang telah dikirim atau diterima selama transaksi dengan penjual.

## 5. Tempat Jual Beli *Online*

Terdapat beberapa *platform* yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan jual beli *online*, yaitu:<sup>40</sup>

### a. *Marketplace*

Pelaku usaha menawarkan produk yang diperjualkan dengan mengunggah foto dan deskripsi produk di *marketplace*. *Marketplace* tersebut menyediakan sistem yang terorganisir, sehingga pelaku usaha hanya perlu menunggu notifikasi jika ada konsumen yang melakukan pembelian. Contoh *marketplace* meliputi TikTok *Shop* dan Tokopedia.

---

<sup>40</sup>Marketing. "Lima Tempat Jualan Online" (Blog Marketing, 2015).

#### b. *Website*

Seorang pelaku usaha online dapat membuat situs web yang khusus dirancang untuk kegiatan bisnis online. Situs tersebut memiliki alamat atau nama domain yang sesuai dengan nama toko *online* yang dimilikinya.

Untuk membuat situs dengan nama yang sesuai, pelaku usaha perlu membayar biaya hosting. Berbagai penyedia layanan web menawarkan paket situs dengan harga yang bervariasi. Beberapa paket sudah termasuk template atau desain situs, sementara yang lain menawarkan komponen tersebut secara terpisah. Pilihan ini bergantung pada paket yang dipilih oleh pelaku usaha. Contohnya adalah OLX.com.

#### c. *weblog*

Pelaku usaha dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan blog gratis seperti Blogspot atau WordPress. Dengan format blog, mereka dapat mengatur desain dan foto-foto produk yang dijual. Contohnya adalah [www.bajumuslimtermurah.blogspot.com](http://www.bajumuslimtermurah.blogspot.com), <http://morinabusana.blogspot.com>.

#### d. media sosial

Salah satu sarana yang sangat efektif untuk berbisnis *online* adalah media yang menjangkau masyarakat secara *personal*, yaitu media sosial. Contohnya termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

### 6. Jenis Transaksi Jual Beli *Online*

Konsumen dalam jual beli *online* semakin dituntut untuk memahami lebih mendalam tentang proses, risiko, serta keamanan dari transaksi *online*. Saat ini, jenis transaksi *online* juga semakin bervariasi, mulai dari transaksi konvensional di mana pembeli dan penjual harus bertemu langsung, hingga transaksi otomatis yang tidak memerlukan pertemuan fisik.

Di Indonesia, terdapat beberapa jenis transaksi jual beli *online* yang umumnya dilakukan oleh konsumen, yaitu:<sup>41</sup>

a. Transfer Antar Bank

Transaksi melalui transfer antar bank adalah salah satu jenis transaksi yang paling umum dan populer di kalangan pelaku usaha atau penjual online. Jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi, karena penerima dana atau penjual dapat dengan cepat memeriksa masuknya dana. Prosesnya dimulai dengan konsumen mengirimkan dana yang telah disepakati, dan setelah dana diterima, penjual akan mengirimkan barang yang dijanjikan.

Kekurangan dari transaksi antar bank adalah kebutuhan akan kepercayaan yang tinggi dari pembeli sebelum mereka memutuskan untuk mengirimkan dana. Di sini, tidak jarang terjadi penipuan, di mana setelah dana dikirim, barang yang dijanjikan tidak kunjung diterima.

b. COD (*Cash On Delivery*)

Sistem COD sebenarnya hampir tidak dapat dianggap sebagai proses jual beli online, karena penjual dan pembeli terlibat secara langsung. Mereka bertemu, melakukan tawar-menawar, dan memeriksa kondisi barang sebelum akhirnya membayar harga barang.

Keuntungan dari sistem ini adalah pelaku usaha dan konsumen memiliki lebih banyak kebebasan dalam proses transaksi. Konsumen dapat melihat secara detail barang yang akan dibeli. Jenis transaksi ini dipopulerkan oleh situs jual beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan lainnya.

---

<sup>41</sup> Maxmanroe, "3 Jenis Transaksi Jual Beli Online Terpopuler di Indonesia" (Blog Maxmanroe, 2015).

Namun, kekurangan dari sistem ini adalah masalah keamanan bagi kedua belah pihak, karena bisa saja orang yang akan ditemui oleh pelaku usaha atau konsumen memiliki niat jahat.

#### c. Kartu Kredit

Kartu kredit adalah alat pembayaran yang semakin populer, karena selain memudahkan proses verifikasi dana, pembeli tidak perlu menjalani semua tahap transaksi. Namun, karena tidak semua pembeli memiliki kartu kredit, metode pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan, pengguna kartu kredit pun cenderung memastikan bahwa toko pelaku usaha memiliki tingkat keamanan yang tinggi untuk menghindari pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

#### d. Rekening Bersama

Jenis transaksi ini dikenal dengan istilah escrow. Cara pembayaran ini berbeda dari proses pembayaran melalui transfer bank. Dalam transfer bank, pihak ketiga adalah bank, sementara dalam sistem rekening bersama, pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang telah dipercaya oleh pelaku usaha dan konsumen. Prosesnya dimulai dengan konsumen mentransfer dana ke lembaga rekening bersama. Setelah dana dikonfirmasi masuk, lembaga tersebut akan meminta pelaku usaha untuk mengirim barang yang telah disepakati. Dana baru akan diberikan kepada pelaku usaha setelah barang diterima oleh konsumen. Dengan sistem ini, keamanan dana yang diberikan oleh pembeli lebih terjamin, karena dana hanya akan dilepaskan setelah barang benar-benar sampai di tangan konsumen. Jika terjadi masalah, dana dapat ditarik kembali oleh konsumen. Sistem ini banyak digunakan dalam proses jual beli.

## **7. Dampak Fenomena *E-Commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam**

Platform *e-commerce* berkembang pesat karena keterjangkauan dan kemudahan dalam penggunaannya. Hadirnya *e-commerce* memperkenalkan fenomena atau cara hidup baru kepada masyarakat, seperti konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka lebih memilih menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar tradisional. Terutama berlaku pada *e-commerce* yang telah menambahkan kemampuan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dapat mengakses apapun yang berhubungan pembelian hanya dengan satu situs web *e-commerce*.

Alasan generasi Milenial membeli secara online. Pertama, di Indonesia pelaku penjualan *e-commerce* sering mengadakan promosi. Kedua, produk yang dibeli secara online lebih murah. Ketiga, *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus menguras tenaga dan memakan waktu mencari produk yang diinginkan dari toko ke toko. Keempat *e-commerce* mempunyai reputasi positif. Kelima, pilihan metode pembayaran di *e-commerce* banyak, dan keenam pengiriman barang cukup cepat.

Ketersediaan penawaran *e-commerce* dan fitur layanan yang cepat dan mudah membantu pengguna menghindari kehilangan informasi tentang barang yang mereka inginkan dan bahkan dapat menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian lebih banyak dan pembelian secara berulang. Dan hal ini sejalan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk online shop melalui perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang ditentukan oleh indikator budaya, sosial, pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk toko online melalui *e-commerce* dengan indikasi tampilan, navigasi, konten, proses

berbelanja, dan faktor psikologi. Idealnya seiring berkembangnya e-commerce, terdapat beberapa fitur-fitur manfaat yang ditawarkan e-commerce dari berbagai item pemasaran, seperti sistem pembayaran Cash On Delivery (COD) merupakan salah satu layanan yang ditawarkan ecommerce untuk memudahkan pembelian masyarakat dalam berbelanja. Banyaknya UMKM yang masuk dan berhasil memanfaatkan e-commerce menjadi indikasi pemanfaatan teknologi digital. E-commerce merupakan suatu aplikasi yang memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran, melakukan pembelian, mendistribusikan produk, dan mengembangkan pangsa pasar guna menghasilkan keuntungan yang lebih besar.<sup>42</sup>

Penyebaran ide dan informasi serta pengembangan inovasi di kalangan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan internet yaitu terbatasnya akses terhadap biaya, keterampilan, pasar domestik dan internasional menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM. Dengan hal ini e-commerce menjadi solusi atas permasalahan tersebut karena dapat mengatur transaksi ke pasar internasional, mengatasi minimnya keterampilan pekerja, dan mengurangi biaya-biaya yang menghambat pelaku UMKM.<sup>43</sup>

Sementara itu, penjualan di pasar tradisional dengan adanya e-commerce menyebabkan penurunan jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan penjualan yang terjadi pada platform ecommerce yang menawarkan promosi diskon sangat besar kepada konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar kepada pedagang yang ada di pasar tradisional. Menurunnya nilai produk atau barang di platform e-commerce membuat pasar

---

<sup>42</sup> Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. 596 Jurnal EMBA, 8(4), h. 596–605.

<sup>43</sup> Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>

tradisional menjadi kurang menarik untuk dikunjungi konsumen. Selain itu, bukan hanya para pedagang di pasar tradisional yang merasakan dampak negatif dari adanya e-commerce, seperti tukang parkirpun merasakan dampak mengenai adanya e-commerce yang mengakibatkan menurunnya pendapatan jasa yang ia tawarkan dikarenakan sepi pengunjung, bahkan pasar Tanah Abang yang merupakan salah satu pasar tekstil terbesar di Asia Tenggara pun mengalami sepi pengunjung.<sup>44</sup>

Berdasarkan data Goodstats menunjukkan bahwa, Indonesia telah memiliki 178,94 juta konsumen pasar online atau e-commerce pada tahun 2022. Jika dibandingkan dengan 158,65 juta pengguna pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 12,79%. Berdasarkan tren saat ini, tampaknya jumlah konsumen e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Pada akhir tahun 2023 diperkirakan terdapat 196,47 juta pengguna. Dan diperkirakan dalam empat tahun ke depan, jumlah konsumen ecommerce akan terus meningkat. Menurut Goodstats, akan ada 244,67 juta konsumen e-commerce di Indonesia pada tahun 2027, Dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya Muhammad Yusuf (Yusuf, 2021) mengemukakan bahwa, temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa penerapan e-commerce secara signifikan meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Jumlah pelaku UMKM yang akhirnya memanfaatkan e-commerce untuk menunjang kegiatan operasional usahanya diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya akibat inovasi e-commerce yang terus memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan dalam berbelanja. Secara aktual yang terjadi saat ini di pasar tradisional adalah dengan adanya pertumbuhan dan inovasi e-commerce yang mengacu pada pembelian dan penjualan produk atau barang dan jasa

---

<sup>44</sup> Ardiansari, A. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Jurnal Mitra Manajemen, 5(11), 1558–1572. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

menggunakan internet atau platform e-commerce lainnya. E-commerce telah mengubah pandangan penjualan, termasuk pasar tradisional.<sup>45</sup>

Salah satunya adalah pasar tradisional Rengasdengklok yang terletak di Jl. Pasar Rengasdengklok Selatan, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu pasar bersejarah yang masih eksis dan berfungsi hingga saat ini. Karena letaknya yang dekat dengan kantor pegadaian, kantor kecamatan, lingkungan pemukiman sekitar, dan mudahnya akses lalu lintas kendaraan, pasar ini mempunyai posisi yang sangat strategis. Oleh karena itu, pasar ini menjadi tujuan belanja utama warga Rengasdengklok dan dapat diakses dengan berjalan kaki, sepeda motor, dan kendaraan roda empat. Masjid pasar Rengasdengklok dan kantor kecamatan Rengasdengklok tidak jauh dari pasar yang terletak di pinggir jalan utama. Sehingga, pasar Rengasdengklok ini menjadi pusat ekonomi utama di sana.

Meskipun demikian, munculnya pusat-pusat ekonomi baru termasuk supermarket, alfamidi, jaringan ritel, dan situs e-commerce baru-baru ini telah melemahkan kelangsungan hidup mereka. Berdasarkan hasil observasi di awal, banyak toko yang memilih tutup dikarenakan sepi pengunjung ke pasar tradisional Rengasdengklok sehingga menyebabkan pasar Rengasdengklok mengalami penurunan penjualan. Sebagai sumber pendapatan utama, para pedagang mengaku takut dan khawatir dengan perkembangan dan kemajuan terkini mengenai layanan fitur e-commerce yang memiliki banyak manfaatnya.

Secara khusus, pedagang di pasar tradisional menyoroti kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian online melalui platform e-commerce merupakan kecemasan yang mungkin timbul dari ketakutan mengenai menurunnya

---

<sup>45</sup> Produk, P., Shop, O., Kasus, S., & Stiem, M. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa stiem bongaya). 5(1), 60–69.

tingkat penjualan, dan lingkungan yang dikelola pedagang akan menderita akibat fenomena e-commerce dan kurangnya pengendalian diri dalam menyesuaikan diri dengan keadaan dan lingkungan baru yang akan berdampak negatif pada kesehatan psikologi pedagang di pasar tradisional. Sejalan dengan perkembangan zaman, berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Banyak sekali jenis transaksi baru yang berkembang di era kontemporer yang belum tercakup dalam hukum fiqh kontemporer. Banyak sekali usaha-usaha manusia yang berhubungan dengan barang dan jasa.

Para ulama menyebutkan minimal dua puluh lima jenis transaksi yang berbeda, diantaranya adalah khiyar, jual beli ushur dan tsama (buah), salam (pesanan), istishna (pesanan pembuatan barang), rahn (gadai), kafalah (jaminan), wakalah (perwakilan), syirkah (perkumpulan), ijarah (sewa), wadi'ah (barang titipan), dan lain-lain. Selain itu, para ulama juga menyebutkan jual beli inah (transaksi yang pembayarannya dilakukan di belakang), jual beli di perkotaan (jual beli dengan uang terikat di muka), dan jual beli lainnya. Dengan ini para pengusaha harus memahami tantangan yang sangat penting ketika terlibat dalam pemasaran digital (e-commerce) harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tantangan dari permasalahan tersebut antara lain yaitu, permasalahan legalitas, branding, dan apakah suatu produk halal atau haram

Pedagang di pasar tradisional memiliki dampak negatif dari kesejahteraan psikologi. Aspek kesejahteraan menunjukkan pada kesulitan dalam penerimaan diri, gangguan hubungan positif dengan oranglain, penguasaan lingkungan yang menantang, kehilangan tujuan hidup, pengembangan diri yang terhambat. Sedangkan aspek kesejahteraan psikologi yang berdampak positif menunjukkan pada aspek kemandirian, karena meskipun tingkat penjualan para pedagang di pasar tradisional menurun secara signifikan, mereka masih mempunyai rasa

tanggungjawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan kehidupannya. Secara umum, e-commerce tidak bertentangan dengan hukum Islam, asalkan memenuhi syariat Islam. Islam menerima e-commerce sebagai metode atau teknologi baru untuk memfasilitasi transaksi ekonomi, karena transaksi penjualan secara e-commerce memenuhi semua syarat yang telah ditetapkan mencakup barang harus tersedia pada saat akad berlangsung, kecuali akad salam, barang yang ditukar adalah barang berharga, barang tersebut merupakan milik pribadi, barang tersebut sepenuhnya milik penjual atau penjual telah memperoleh persetujuan pemilik untuk menjual barang tersebut, barang harus dapat diserahkan, deskripsi yang jelas mengenai karakteristik barang, barang-barang tersebut bukan barang terlarang atau diharamkan, syarat shighat (ijab qabul).<sup>46</sup>

#### **D. TikTok Shop**

TikTok Shop adalah *fitur e-commerce* yang disediakan oleh *platform* TikTok, memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Dengan TikTok Shop, pengguna dapat menambahkan tautan produk pada video mereka, memungkinkan penonton untuk melihat dan membeli barang-barang yang ditampilkan tanpa harus meninggalkan aplikasi.<sup>47</sup> Fitur ini menggabungkan hiburan dan belanja, memberikan pengalaman interaktif kepada pengguna dan mempermudah brand atau individu dalam mempromosikan produk mereka.

TikTok *Shop* juga bisa dipahami sebagai sebuah fitur di dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan penjual untuk membuka toko *online* langsung di platform tersebut. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memajang produk

---

<sup>46</sup> Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas ECommerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004>

<sup>47</sup> Alyasinta Viela Tusanputri1 dan Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang: Universitas Dian Nuswantoro*, Vol. 3, No. 1 (2021): h. 633.

mereka, lengkap dengan deskripsi, harga, dan gambar, sehingga memudahkan pengguna TikTok untuk berbelanja. Pembelian dapat dilakukan langsung di dalam aplikasi, menjadikan prosesnya lebih cepat dan efisien.

Selain itu, TikTok *Shop* memberikan kesempatan bagi konten kreator untuk berkolaborasi dengan brand dalam bentuk promosi produk melalui video pendek, yang dapat disertai dengan tautan langsung ke produk yang dijual.<sup>48</sup> Ini mengintegrasikan elemen sosial dan komersial, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi pengguna.

### **E. Hukum Ekonomi Syariah**

Hukum Ekonomi Syariah adalah di siplin hukum yang mengatur semua aspek transaksi dan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Ini mencakup aturan tentang perbankan, investasi, perdagangan, dan kontrak, yang semuanya harus mematuhi syariah atau hukum Islam. Aspek penting dari Hukum Ekonomi Syariah termasuk gharar (ketidakpastian atau spekulasi), dan kegiatan bisnis yang tidak etis atau haram. Hukum ini juga menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam transaksi ekonomi untuk memastikan kesejahteraan sosial dan ekonomi bagi seluruh masyarakat. Tujuan utama Hukum Ekonomi Syariah adalah mencapai kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan dan adil, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang beretika.

#### **1. Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah:**

##### **a. Keadilan dan Keseimbangan**

Hukum Ekonomi Syariah menekankan pentingnya keadilan dalam semua transaksi ekonomi. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi harus diperlakukan

---

<sup>48</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Fakultas Teknik dan Informatika, Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 12 No. 1 (2021): h. 69.

secara adil, tanpa ada yang merasa dirugikan. Selain itu, distribusi kekayaan juga harus seimbang, sehingga tidak terjadi kesenjangan sosial yang signifikan.

#### b. Transparansi

Prinsip transparansi dalam hukum ekonomi syariah adalah suatu konsep yang menekankan pada pentingnya keterbukaan, kejujuran, dan ketersediaan informasi yang akurat dalam setiap transaksi dan kegiatan ekonomi yang berlandaskan syariah. Sederhananya, prinsip ini menuntut agar semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi memiliki akses yang sama terhadap informasi yang relevan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan atau diuntungkan secara tidak adil.

Secara keseluruhan, Hukum Ekonomi Syariah bertujuan untuk menciptakan sistem ekonomi yang adil, stabil, dan berkelanjutan. Ini tidak hanya melindungi kepentingan individu, tetapi juga mempromosikan kesejahteraan sosial secara luas, dengan menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan masyarakat.

#### **F. Hak-hak Konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK)**

Hak-hak yang merupakan hak berdasar pada konsumen, untuk pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat, J.F. Kennedy didepan kongres pada 15 Maret 1962, yaitu:<sup>49</sup>

1. Hak memperoleh keamanan;
2. Hak memilih;
3. Hak mendapat informasi;
4. Hak untuk didengar.

---

<sup>49</sup> Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia* (Cet. II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 102.

Keempat hak tersebut diatas merupakan bagian dari Deklarasi Hak-hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada 10 Desember 1948, masing-masing pada pasal 3, 8, 19, 21, 26, yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union- IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu:<sup>50</sup>

1. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
2. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
3. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
4. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Disamping itu, Masyarakat Ekonomi Eropa (EEG) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen, yaitu:<sup>51</sup>

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan;
2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi;
3. Hak mendapat ganti rugi;
4. Hak atas penerangan;
5. Hak untuk didengar

Sedangkan hak-hak konsumen diatur dalam pasal 4 Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu:<sup>52</sup>

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

---

<sup>50</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, h. 103.

<sup>51</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, h. 103.

<sup>52</sup> Republik Indonesia, *Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 1847), h. 49.

3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya
10. Hak-hak ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara konsumen dan produsen atau penjual, sehingga konsumen tidak dirugikan dalam proses transaksi.

#### **G. Hak Konsumen Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah**

Dalam hukum ekonomi syariah untuk melindungi konsumen, pembeli memiliki hak yang disebut *khiyar*, yaitu hak yang diberikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi tersebut. Beberapa di antaranya adalah:<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, h. 83.

## 1. Khiyar Naqdi

Khiyar naqdi biasanya terjadi ketika dua pihak melakukan transaksi jual beli dengan ketentuan apabila pembeli tidak dapat melunasi pembayarannya, atau penjual tidak menyerahkan barang dalam batas waktu tertentu, maka pihak yang mempunyai hak untuk membatalkan tetap melaksanakan akad. Sebagaimana yang dijelaskan dalam pasal 231 KHES:<sup>54</sup>

- a. Penjual dan pembeli dapat melakukan akad dengan pembayaran yang ditangguhkan.
- b. Jual beli yang sebagaimana telah ditetapkan pada ayat (1) batal jika pembeli tidak membayar benda yang dibelinya.
- c. Jual beli sebagaimana telah ditetapkan pada ayat (1) batal jika pembeli meninggal padatenggang waktu khiyar sebelum melakukan pembayaran.

## 2. Khiyar ‘Aib

Yaitu hak untuk memilih kedua belah pihak yang mengadakan akad, apabila terdapat cacat pada benda yang diperjual belikan dan cacat tersebut tidak diketahui oleh pemiliknya pada saat akad berlangsung. Dalam pasal 235 KHES dijelaskan bahwa:<sup>55</sup>

Benda yang diperjual belikan harus terbebas dari aib, kecuali telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli seperti seseorang berkata; “saya beli mobil itu dengan harga sekian, bila mobil itu ada cacatnya akan saya kembalikan,” seperti yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud dari Aisyah r.a. bahwa seseorang membeli budak, kemudian budak

---

<sup>54</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi pasal 231* (Jakarta: Perpustakaan Mahkamah Agung RI, 2016), h. 33.

<sup>55</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi pasal 235*, h. 37.

tersebut disuruh berdiri didekatnya, didapatinya pada diri budak itu kecacatan lalu diadukannya kepada Rasul, maka budak itu dikembalikan pada penjual. Hal ini juga sebagaimana sabda Rasulullah saw. dari Uqabah bin Amir bahwa seorang muslim adalah saudara muslim lainnya. Tidak halal bagi seorang muslim menjual sesua tu kepada saudaranya, sementara didalamnya terdapat cacat, kecuali ia menjelaskannya (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Tabrani).

### 3. Khiyar Syarth

Yaitu ditetapkan bagi salah satu pihak yang mengadakan perjanjian atau keduanya, apakah akan meneruskan atau membatalkan perjanjian itu dalam waktu yang telah ditentukan. Seperti seseorang berkata: “Saya beli barang ini dari engkau dengan syarat saya berhak memilih meneruskan atau membatalkan akad selama tiga hari.” Sebagaimana Rasulullah saw. bersabda yang artinya: “Kamu boleh khiyar pada setiap benda yang telah dibeli selama tiga hari tiga malam.” (HR. Baihaqi).

Selama waktu tersebut, jika pembeli menghendaki, ia dapat melaksanakan jual beli atau membatalkannya. Syarat ini juga boleh bagi kedua belah pihak yang mengadakan akad secara bersama-sama dan juga boleh bagi salah satu pihak saja jika ia menghendakinya.

Dalam KHES pasal 227<sup>56</sup>

Pasal 227:

- 1) Penjual dan atau pembeli dapat bersepakat untuk mempertimbangan secara matang dalam rangka melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya.
- 2) Waktu yang diperlukan dalam ayat (1) adalah tiga hari, kecuali disepakati lain dalam akad.

---

<sup>56</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi Pasal 227*, h. 48.

#### 4. Khiyar Ghabn

Khiyar ghabn ini biasanya digunakan apabila dalam proses transaksi terdapat ketidaksesuaian barang yang dijual. Dalam KHES pasal 243 dijelaskan<sup>57</sup>: pembeli berhak untuk meneruskan atau membatalkan akad karena penjual memberi keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijualnya.

Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa apabila pihak dalam hal ini penjual memberikan informasi terdapat keterangan yang salah mengenai kualitas barangnya, maka pembeli diberikan hak ingin melanjutkan atau membatalkan jual beli tersebut. Berkaitan dengan jual beli online seharusnya memberikan kepastian khususnya kepada konsumen agar sesuai dengan nilai-nilai etika dan ajaran agama. Namun, seringkali para pelaku usaha demi memperoleh keuntungan yang lebih besar melakukan segala hal bahkan bisa saja melakukan penipuan demi keuntungan sendiri.

---

<sup>57</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum ekonomi Syariah Edisi Revisi pasal 243*, h. 52.

**BAB III**

**ANALISIS TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN**

**DALAM UNDANG-UNDANG NO 8 TAHUN 1999**

**A. Tinjauan Umum Perlindungan Hak Konsumen**

Setiap manusia memiliki hak untuk selalu dilindungi. Khususnya dalam hal jual beli. Dalam jual beli, setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan, informasi serta produk yang sesuai atau yang diinginkan. Perlindungan hak konsumen merupakan upaya untuk melindungi kepentingan dan hak konsumen dalam melakukan transaksi jual beli terutama dalam jual beli online (*e-commerce*). Saat ini sangat banyak sarana dalam transaksi jual beli online, seperti *Tiktok Shop*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan lainnya.

Istilah konsumen secara bahasa berasal dari kata *Consumer* (Inggris/Amerika), atau *Consument/Konsument* (Belanda) yang dapat diartikan yaitu seseorang yang akan menggunakan barang.<sup>58</sup> Jika kita merujuk kepada penjelasan undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang yang akan memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik untuk diri sendiri, orang lain maupun makhluk hidup lainnya<sup>59</sup>. Sedangkan jika kita merujuk kepada pendapat Kotler konsumen adalah setiap individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal dan kebutuhan lainnya.<sup>60</sup>

Di Indonesia yang menjadi sumber hukum perlindungan konsumen adalah Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang

---

<sup>58</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika,2008), h.70.

<sup>59</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hak Konsumen Pasal 1* (Jakarta, Permaata Press, 1999), h. 52.

<sup>60</sup> Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global Edisi Revisi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 99.

selanjutnya disingkat UUPK Undang-undang ini diundangkan pada tanggal 20 April 1999 dan dinyatakan berlaku efektif pada tanggal 20 April 2000. UUPK disahkan sebagai undang-undang perlindungan konsumen yang memuat perlindungan konsumen sehingga UUPK dijadikan sebagai payung hukum bagi peraturan perundang-undangan lain yang berkaitan dengan konsumen, dan sekaligus mengintegrasikannya sehingga memperkuat penegakan hukum dibidang perlindungan konsumen.

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen merupakan tonggak sejarah berkembangnya peraturan perundang-undangan perlindungan konsumen di Indonesia. Diketahui bahwa undang-undang ini bukanlah yang pertama dan juga bukan yang terakhir, karena di masa lalu telah terdapat beberapa bentuk konsumsi yang tersebar melalui beberapa peraturan perundang-undangan. Undang- undang ini mengatur kebijakan perlindungan konsumen baik dalam hukum substantif maupun formal mengenai penyelesaian sengketa konsumen.

Undang Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsep perlindungan konsumen, yaitu. Sebagai tindakan yang ditujukan untuk melindungi dan menjamin kepastian hukum bagi konsumen. Perlindungan konsumen sifatnya luas dan meliputi perlindungan konsumen atas barang dan jasa, yang terdiri dari tahap awal memperoleh barang atau jasa tersebut sampai pada efek dari barang atau jasa tersebut.

Penerapan hak atas informasi diatur dalam Undang-Undang Konsumen Pasal 4 konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang ada sesuai dengan jaminannya. Menurut Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pedagang wajib memberikan

informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi barang atau jasa yang ada sesuai dengan ketentuan jaminan, perbaikan dan pemeliharaan.

Menurut Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang- Undang Perlindungan Konsumen, pelaku bisnis tidak diperbolehkan menjual barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dibuat dalam iklan. Terkait hak atas informasi terdiri dari informasi yang benar, jelas, dan jujur maksudnya yaitu:

- 1) Informasi benar: menurut KBBI kata benar yaitu sesuai sebagaimana adanya (seharusnya). Sehingga dengan informasi yang benar, tujuannya agar spesifikasi barang dan/atau jasa pada label atau iklan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Agar informasi yang diberikan tidak mubazir dan tidak dibenarkan kebenarannya.
- 2) Informasi jelas: maksudnya informasi yang disampaikan harus mudah dipahami dan dimengerti serta keseluruhan informasi haruslah lengkap sesuai dengan kenyataan tanpa ada yang ditutup-tutupi.
- 3) Informasi jujur: Artinya, informasi yang diberikan tidak boleh mengandung kebohongan atau penipuan, karena akan merugikan pihak lain.

Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menjamin hak-hak konsumen untuk mencegah pelaku usaha yang tidak jujur. Dan konsumen berhak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Konsumen menganggap hal ini penting karena pengusaha bertanggung jawab atas informasi tersebut. Informasi yang benar, jelas dan jujur sangat penting untuk menghindari kemungkinan adanya itikad buruk dari pedagang yang mengakibatkan kerugian konsumen. Jika hak untuk mengakses informasi diabaikan, maka dapat dikatakan tidak lengkap pembinaannya atau terhambat oleh informasi yang tidak jelas. Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha sangat

berpengaruh terhadap nasib konsumen, baik yang dirugikan atau tidak. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang sebenar-benarnya demi kepentingan konsumen ketika memilih barang.

### **B. *Perlindungan hak konsumen menurut undang undang no 8 Tahun 1999.***

Dalam upaya melindungi hak konsumen, maka dalam undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa setiap pihak yang melakukan suatu transaksi jual beli harus mengerti dan memahami hak-haknya satu sama lain seperti hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, hak untuk mendapat perlindungan hukum, dan hak-hak lainnya.

Dengan demikian yang menjadi dasar pertimbangan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yaitu untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen maka perlu diimbangi dengan adanya peningkatan terkait kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen dalam melindungi dirinya serta menumbuhkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab.

Dalam upaya melindungi hak konsumen maka ada dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

#### 1. Kejelasan dan Transparansi Informasi

Hal ini mencakup setiap informasi yang diberikan harus jelas seperti dari penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan tidak membingungkan.<sup>61</sup> Dengan begitu setiap pelaku jual beli *e-commerce* dapat menjalin komunikasi dengan baik dan transaksi juga dapat berjalan dengan efektif tanpa ada sesuatu yang disembunyikan.

---

<sup>61</sup> M. Arsyad Sanusi, "Transaksi Bisnis Dalam Elektronik *Comerce (E-Comerce)* Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya", *jurnal Hukum*, Vol, 8, No. 16 (2001): h. 10-29.

## 2. Keamanan Transaksi

Hal ini mencakup serangkaian tindakan dan langkah yang diambil untuk menjamin integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data selama proses transaksi *e-commerce* berlangsung.<sup>62</sup> Mulai dari jaminan data dari kedua belah pihak serta melindungi akses transaksi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Namun secara garis besar hak konsumen dibagi dalam tiga hak yang menjadiprinsip dasar yaitu:

- a. Hak untuk mencegah konsumen dari kerugian
- b. Hak untuk memperoleh barang atau jasa dengan harga yang wajar
- c. Hak untuk memperoleh penyelesaian terhadap permasalahan yang dihadapi

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan memiliki iktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan konsumen diwajibkan juga memiliki itikad baik ketika melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Kegiatan ekonomi biasanya pelaku usaha sering disebut dengan produsen dan pemakainya sering disebut dengan istilah konsumen. Sementara dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 menjelaskan pengertian pelaku usaha yaitu setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Secara umum terdapat 4 hak dasar konsumen yaitu hak untuk mendapatkan keamanan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih dan hak untuk didengar. Keempat hak dasar ini diakui secara internasional. Sebagai langkah dalam meningkatkan kesadaran konsumen harus diawali dengan adanya

---

<sup>62</sup> Sally Laul and Mochammad Nugraha Reza Pradina, “pengaruh keamanan, kecepatan Transaksi dan Kenyamanan Terhadap Pengguna Mobile Payment”, *KINERJA*, Vol. 18, No.2 (2021): h. 288-95.

upaya untuk memahami hak-hak konsumen. Hak Konsumen sebagaimana yang dijelaskan dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 diantaranya:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa
- b. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang ataupun jasa yang digunakan

Adapun kewajiban konsumen yang harus dipenuhi terdapat dalam ketentuan Pasal 5 UU No. 8 Tahun 1999 yaitu:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang ataupun jasa
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 salah satu tujuan Perlindungan Konsumen adalah menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk memperoleh informasi. Dalam praktiknya, banyak para pelaku usaha tidak lengkap dalam memberikan informasi tentang produk yang ia dagangkan sehingga hak atas informasi konsumen tidak terpenuhi. Akibatnya menjadi permasalahan antara pelaku usaha dengan konsumen dalam transaksi elektronik.

Konsumen yang dirugikan karena kurangnya informasi yang jujur mengenai produk yang diperdagangkan. Hal ini pelaku usaha ingin menguntungkan diri sendiri dengan cara tidak jujur mengenai produk yang diperdagangkan, maka tidak adil rasanya jika konsumen tidak mendapatkan perlindungan akibat dari ketidakhati-hatian dan tidak adanya hak untuk ganti rugi.

Berdasarkan Pasal 9 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa "pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik Harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan" berdasarkan ketentuan tersebut terlihat bahwa penyediaan informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kewajiban yang harus diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

Pasal 8 ayat (1) Huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa.

Pelaku usaha apabila memberikan informasi yang kurang jelas terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan dapat menyebabkan hak konsumen dalam informasi tidak terpenuhi. Apabila pelaku usaha dengan sengaja memberikan informasi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diperdagangkan demi keuntungan sendiri, apalagi dalam transaksi elektronik kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung sehingga pelaku usaha sangat mudah memberikan informasi yang tidak jelas demi keuntungan sendiri. Dampak kecurangan pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa dirugikan karena tertipu dengan keterangan iklan yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang diperdagangkan.

Pelaku usaha seringkali menawarkan produknya dengan memberikan informasi semenarik mungkin bertujuan untuk menarik daya beli dan ketertarikan para konsumen pada produk melalui situs online. Sedangkan informasi yang diberikan pelaku usaha tidak sesuai dengan produk yang diiklankan. Misalkan pembelian pakaian secara online, dalam iklannya. dijelaskan bahwa barang sesuai keterangan dan sesuai gambar nyatanya barang yang sudah diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan informasi yang yang diberikan.

Contoh permasalahan yang sering terjadi yaitu Kasus pertikaian konsumen belanja online dengan kurir *Cash On Delivery* (COD). Kejadian ini awalnya konsumen memesan disalah satu toko online dengan metode pembayaran sistem COD, pada saat barang sudah sampai nyatanya tidak sesuai dengan keterangan yang diiklankan oleh penjual. Akibatnya, konsumen enggan untuk membayar kepada kurir COD, sehingga terjadilah pertikaian kedua belah pihak. Atas kasus tersebut tidak hanya merugikan pihak konsumen melainkan pihak kurir COD juga mengalami kerugian. Sebenarnya jika pihak konsumen ingin mengajukan komplain seharusnya di tujukan kepada pihak toko online. Hal ini dikarenakan penjual memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Barang terlambat datang. Ketepatan waktu kedatangan barang merupakan salah satu bentuk kepuasan dari para konsumen. Namun kendati demikian, banyak juga pihak-pihak yang menggunakan fitur TikTok Shop untuk menjual barang akan tetapi tidak menjamin barang sampai pada tujuan sesuai dengan waktu yang tertera di estimasi pengiriman. Tentunya hal ini akan merugikan pihak konsumen terlebih lagi bilamana barang yang dipesan adalah barang yang begitu penting dan harus segera digunakan. Dalam undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 ayat (1) menyebutkan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan

keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Maka dengan demikian persoalan mengenai waktu atau estimasi barang sampai ke pihak konsumen juga berkaitan dengan kenyamanan serta kepuasan dari pihak konsumen.

Barang yang datang rusak Saat ini sangat banyak terjadi ketika melakukan pemesanan barang di TikTok Shop yang sampai kepada pihak konsumen dalam keadaan rusak. Entah barang tersebut mengalami kerusakan pada saat di perjalanan atau memang sudah rusak sejak awal namun pihak penjual menyembunyikan hal tersebut. Dalam konteks ini tentunya pihak konsumen sangat dirugikan terlebih lagi apabila barang tersebut adalah barang bernilai jual mahal. Selain itu, hal ini juga menjadi kebingungan pihak konsumen untuk melakukan protes atau pun mengembalikan barang karena tidak ada kejelasan pasti dimana dan sejak kapan barang tersebut rusak. Padahal dalam Pasal 4 ayat (5) mengatur hak konsumen untuk menerima kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha. Misalnya, jika barang yang diterima rusak, cacat, atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan, konsumen berhak untuk meminta penggantian atau kompensasi yang setara dengan kerugian yang dialami.

Barang tidak dapat dikembalikan Sering kali terjadi ketika barang yang dipesan di Tik Tok Shop telah sampai, namun barang tidak sesuai dengan pesanan atau barang sampai dalam keadaan rusak, kemudian pihak konsumen berupaya mengambil pilihan untuk mengembalikan barang namun tidak mendapat respon baik dari pihak kurir maupun dari pihak penjual meskipun dalam TikTok Shop sudah ada fitur untuk pengembalian tersebut namun nyatanya dalam mengakses fitur tersebut seringkali konsumen mengalami kendala karna kurangnya TikTok memfilter mana penjual yang betul bisa dipercaya. Tentunya hal tersebut sangat

merugikan pihak konsumen karena mau tidak mau harus menerima pesanan barang tersebut. Apalagi jika barang tersebut dipesan dengan system langsung transfer ke pihak penjual. Jika mengacu pada implementasi dan perlindungan hak-hak konsumen maka UU No. 8 Tahun 1999 memberikan mekanisme bagi konsumen untuk mengajukan keluhan, berperan aktif dalam pengawasan produk, dan menggunakan berbagai cara penyelesaian sengketa, termasuk lembaga mediasi atau peradilan, apabila terjadi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen. Namun pada prakteknya konsumen atau pengguna jasa aplikasi TikTok Shop sering kali dirugikan dan tidak dapat berbuat banyak ketika persoalan ini terjadi.

Dari uraian permasalahan di atas maka dapat diketahui bahwa aturan perundang-undangan khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Hak Konsumen telah mengatur mengenai transaksi jual beli khususnya dalam upaya melindungi hak tiap pelaku usaha terlebih kepada hak pihak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan pada pasal 4 ayat (1) menyebutkan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Hal ini mencakup kewajiban pelaku usaha untuk memastikan bahwa barang/jasa yang ditawarkan bebas dari potensi bahaya dan risiko yang dapat merugikan konsumen. Misalnya, produk yang diproduksi atau dijual harus memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh hukum atau badan regulasi yang berwenang. Hal ini juga diperkuat dengan adanya undang-undang ITE dalam Pasal 3, dinyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik harus dilakukan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, serta kebebasan dalam memilih teknologi atau bersifat netral terhadap teknologi. Akan tetapi jika melihat pada fakta, masih banyak hak konsumen yang

tidak terjamin dan terpenuhi dengan adanya undang-undang tersebut. Hal itu dapat kita lihat berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Jika ditelusuri lebih jauh mengenai permasalahan di atas maka ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Di antaranya dalam transaksi jual beli dalam TikTok Shop hanya mengandalkan asas kepercayaan antara pihak konsumen dan produsen, adanya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop, kemudian tidak adanya respon baik dari pihak produsen/penjual ketika pihak konsumen merasa dirugikan terhadap barang yang dipesan. Hal ini juga tidak terlepas dari tidak adanya kehati-hatian pihak konsumen dalam memanfaatkan aplikasi TikTok Shop untuk membeli barang. Selain itu juga disebabkan tidak adanya filter terhadap pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam memperjual-belikan barang yang dapat merugikan banyak pihak.

Kasus di atas dapat diartikan bahwa pelaku usaha tidak menjalankan kewajiban yang diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bahwa pelaku usaha dalam transaksi wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan jasa serta wajib menjelaskan cara penggunaan, cara perbaikan, dan cara pemeliharaan. Akibat pelaku usaha mengabaikan kewajiban tersebut maka konsumen mengalami kerugian materil maupun non-materil, seperti konsumen yang merasa ditipu oleh pelaku usaha atas pemberian informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen

Walaupun undang-undang yang mengatur tentang kepentingan konsumen, namun belum menjamin terlaksananya kebijakan tersebut akibat salah satu pihak melepas tanggung jawab. Sehingga sulit untuk menghindari dan menyelesaikan permasalahan mengenai transaksi elektronik.

**BAB IV**  
**ANALIS TINJAUAN HAK KONSUMEN DALAM JUAL BELI ONLINE**  
**MENURUT PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH**

***A. Tinjauan Umum Perlindungan Hak Konsumen Dalam Hukum Ekonomi Syariah***

Islam sebagai agama rahmatan lil ‘alamin sangat menghormati dan melindungi kepentingan manusia. Dalam hal bermuamalah, Allah SWT mengatur peraturan bermuamalah yang bertujuan membatasi manusia dalam berbuat sewenang-wenangnya dengan mengambil hak orang lain yang bukan haknya dengan batil. Muamalah dilakukan demi kemaslahatan. Namun apabila dalam muamalah tidak ada kemaslahatan tetapi mengakibatkan dampak buruk bagi kesehatan manusia, maka hal demikian dilarang dalam bermuamalah. Islam telah mengatur suatu bisnis tidak diperbolehkan bertentangan dengan syariat islam. Yang mana hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, namun harus bertujuan memperoleh keridhoan dari Allah SWT. Kesepakatan dan kerelaan dalam jual beli tidak menjamin bahwa suatu transaksi tersebut dapat dikatakan sah, dalam Islam telah diatur transaksi yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

Sumber hukum dalam Islam yang disepakati oleh para fuqaha, yaitu ada 4 berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah, Ijma', dan Qiyas. Sumber hukum inilah yang dijadikan acuan dalam mengadopsi hukum perlindungan konsumen dalam Islam. Al-Qur'an merupakan sumber hukum pertama (sumber primer) dalam ajaran Islam. Sunnah merupakan sumber hukum ke dua (sumber sekunder) setelah al-Quran, dan dapat dijadikan sumber hukum pertama apabila tidak ditemukan penjelasan ataupun suatu masalah di dalam Al-Qur'an. Adapun ijma' adalah kesepakatan semua

mujtahid dari kalangan umat Islam pada suatu masa, setelah wafatnya Rasulullah SAW atas suatu hukum syara' mengenai suatu kejadian maupun kasus<sup>63</sup>.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah pedoman Hukum Ekonomi Syariah yang berlaku dilingkungan peradilan agama, yang bersumber pada fiqih sebagai peraturan-peraturan yang bersifat asasi, tetap dan luas cakupannya. Dengan lahirnya KHES yang disahkan peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 tahun 2008 yang didalamnya termuat prinsip-prinsip syariah. Hukum Ekonomi Syariah sangat memperhatikan tindakan dan perilaku kegiatan baik dari konsumen maupun produsen yang sama-sama mempunyai hak dan kewajiban yang telah diatur dalam undang-undang dan dalam hukum ekonomi Islam terkait dengan transaksi yang terjadi. Dalam Hukum Ekonomi Syariah terdapat beberapa asas, salah satunya adalah asas akad bebas dalam artian ketika transaksi tidak terjadi atau transaksi gagal maka konsumen berhak menghentikan transaksi tersebut, begitu pula sebaliknya apabila konsumen tidak mempunyai itikad baik terhadap produsen maka produsen (penjual) berhak menuntut haknya.

Konsumen juga mempunyai hak-hak yang harus dipenuhi, yang pertama konsumen mempunyai hak untuk memperoleh rasa aman terhadap pemakaian atau penggunaan barang/jasa yang telah dibeli yaitu perlunya adanya transparansi atas risiko-risiko yang mungkin timbul pada barang atau jasa yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, yang kedua konsumen mempunyai hak untuk memperoleh informasi secara rinci dan benar mengenai barang atau jasa yang akan digunakan, yang ketiga konsumen diberikan hak untuk memilih barang atau jasa yang dibutuhkannya tanpa ada paksaan karena naluri alamiah manusia yang gemar memilih, yang keempat konsumen mempunyai hak untuk didengarkan dalam artian ketika ada keluhan atau terjadi sesuatu yang tidak diinginkan maka konsumen

---

<sup>63</sup>Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, *Dasar-dasar pembinaan Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, (Bandung, 2011), h. 58-59.

mempunyai hak untuk menyampaikan pendapatnya kepada pelaku usaha mengenai ketidakpuasan dalam pemenuhan kebutuhan yang menyangkut barang atau jasa yang dibeli, yang kelima konsumen mempunyai hak yang harus dilayani dengan baik, jujur dan tanpa diskriminasi karena pada kenyataannya pelanggan adalah raja yang harus dilayani semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas terhadap pelayanannya sehingga menimbulkan keuntungan bagi para pihak dan merasa tidak ada yang dirugikan.

Didalam kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 108 telah dijelaskan bahwa setelah akad jual beli pesanan mengikat, tidak satu pihakpun boleh tawar menawar kembali terhadap isi akad yang sudah disepakati serta jika objek barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasinya, maka pemesan dapat menggunakan hak pilihan (*khiyar*), untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan<sup>64</sup>.

Bagi konsumen hak khiyar merupakan hak memilih yang digunakan untuk melanjutkan akad atau membatalkan akad. Inilah yang kemudian menjadi salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila merasa bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu hak konsumen dalam Islam adalah hak untuk memilih yang dikenal dengan istilah khiyar. Dalam kompilasi Hukum Ekonomi Syariah pasal 20 poin 8 khiyar diartikan hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya<sup>65</sup>. Melalui hak khiyar ini, Islam memberikan ruang yang cukup luas bagi konsumen dan produsen untuk mempertahankan hak-hak mereka dalam perdagangan apakah melanjutkan aqad/transaksi bisnis atau tidak.

---

<sup>64</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi Pasal 108* (Jakarta: Perpustakaan Mahkamah Agung RI, 2016), h. 22.

<sup>65</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi Pasal 20*, h. 7.

## **B. *Perlindungan Hak Konsumen Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah***

Perlindungan hak konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam. Dalam aktivitas ekonomi Islam perlindungan konsumen meliputi perlindungan terhadap zat, proses, produksi, distribusi, tujuan produksi sampai pada akibat mengkonsumsi produk tersebut. Seluruh ajaran Islam yang terkait dengan perdagangan dan perekonomian berorientasi pada perlindungan hak-hak pelaku usaha dan konsumen. Dalam hukum ekonomi syariah menghendaki adanya unsur keadilan, transparansi, kejujuran yang dilandasi dengan nilai keimanan dalam menjalankan suatu usaha, Islam juga memberikan ruang kepada para konsumen untuk mempertahankan haknya dalam perdagangan yang disebut dengan istilah *khiyar*.

Hukum Ekonomi Islam telah mengatur tentang Perlindungan Konsumen, yang merupakan suatu mutlak untuk mencapai kesuksesan. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah hak konsumen disebut dengan hak *khiyar*, yaitu hak pilih bagi konsumen ataupun pelaku usaha yaitu:

1. *Khiyar Naqdi* yaitu dimana penjual dan pembeli dapat melakukan akad dengan syarat bahwa pembeli akan membayar harga barang pada masa yang disetujui.
2. *Khiyar Aib* adalah hak untuk membatalkan atau melanjutkan proses transaksi jual beli ketika barang yang dibeli cacat.
3. *Khiyar Syarth* adalah hak untuk membatalkan transaksi jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang dijanjikan.
4. *Khiyar Ghabn* adalah hak untuk meneruskan atau membatalkan akad karena penjual memberi keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijualnya.

Dari beberapa khiyar diatas membuktikan bahwa dalam islam sendiri hak-hak konsumen sangat diperhatikan karna menyangkut masalah keadilan dalam prinsip hukum ekonomi syariah agar tercapainya ekonomi Bisnis islam yang adil.

Menurut Peneliti dalam perbandingan ini, terlihat bahwa penerapan hak khiyar dalam jual beli online menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya transparansi dan tanggung jawab yang adil. Diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang hak-hak konsumen dalam kerangka hukum yang berlaku, agar transaksi jual beli online menjadi lebih adil dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Khiyar dalam Jual beli tidak sah kecuali jika penjual dan pembeli sepakat dengan adanya Hak khiyar dan barang dagangan memiliki cacat yang memperkenankan barang tersebut bias dikembalikan. Bentuk baru kegiatan jual beli ini tentu mempunyai nilai positif dan nilai negatif. Nilai positifnya yaitu pembeli mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi (karena penjual dan pembeli tidak perlu repot bertemu untuk melakukan transaksi). Sedangkan nilai negatifnya pembeli hanya dapat melihat gambar dan penjelasan spesifikasi barang tanpa mengetahui kebenarannya. Online shop biasanya menawarkan barangnya dengan menyebutkan spesifikasi barang, harga, dan gambar. Pembeli memilih dan kemudian memesan barang yang biasanya akan dikirim setelah melakukan pembayaran.<sup>66</sup>

Bersumber dari temuan peneliti, dikatakan banyak pengusaha yang memilih memulai jual beli online karena banyak sekali perusahaan-perusahaan baru di era digital saat ini yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Pembeli online harus menanggung biaya pengiriman saat melakukan pembelian, atau kita akan dapat menentukan "ongkos kirim" apa yang sebenarnya mereka beli dilakukan TikTok Shop menawarkan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Fitur aplikasi sosial ini

---

<sup>66</sup> Azhar Muttaqin, "*Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam*," Malang: Lembaga Penelitian Universitas Muhammadiyah, 2009, 2.

memfasilitasi pembelian yang lancar, menyenangkan, dan mudah dengan mempertemukan pencipta, penjual, dan pelanggan. Pelanggan tidak perlu menggunakan aplikasi tambahan untuk menyelesaikan pembelian saat berbelanja di TikTok secara langsung.

Penerapan hak khiyar dalam jual beli di TikTok Shop masih menghadapi berbagai tantangan, seperti transparansi informasi dan tanggung jawab biaya, yang mempengaruhi perlindungan konsumen secara keseluruhan. Diperlukan langkah-langkah lebih lanjut dari penjual untuk memenuhi kewajiban mereka dalam memberikan informasi yang jelas dan adil sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Dalam kompilasi hukum ekonomi syariah sudah diatur mengenai hak konsumen tetapi dalam faktanya masih saja banyak konsumen yang haknya belum diperoleh. Ada beberapa contoh permasalahan yang sering dialami oleh para konsumen yaitu:

Barang yang tidak sesuai Setiap konsumen mempunyai hak untuk menerima pesanan barang yang sesuai dengan apa yang telah dipesan. Namun dalam TikTok Shop terkadang konsumen kecewa setelah mengetahui barang yang diterima melalui pembelian e-commerce aplikasi Tik Tok Shope berbeda atau tidak sesuai dengan yang dipesan. Dalam KHES, perlindungan hak konsumen berfokus pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi ekonomi, sesuai dengan nilai-nilai syariah dan salah satu hak yang ditekankan adalah hak untuk mendapatkan barang atau Jasa yang Sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Konsumen berhak mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan perjanjian dan kualitas yang dijanjikan oleh produsen atau penyedia jasa. Meskipun dalam kompilasi hukum ekonomi syariah konsumen memiliki hak khiyar yaitu khiyar syarth karna pihak penyedia jasa telah menjanjikan kualitas barang yang baik tetapi

tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang penipuan atau ketidakjelasan dalam transaksi.

Barang terlambat datang Setiap konsumen tentunya sangat mengharapkan barang yang telah dipesan diterima sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah ditentukan di awal pemesanan. Namun pada faktanya dalam transaksi jual beli online melalui aplikasi TikTok Shop sering kali barang datang terlambat melebihi waktu yang tertera di estimasi pengiriman. Sehingga sangat mempengaruhi kepuasan pihak konsumen selaku pengguna jasa aplikasi tersebut. Jika mengacu pada prinsip aturan yang terlampir dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) tentunya sangat menekankan agar menghindari hal-hal yang tidak jelas atau larangan Gharar (Ketidakjelasan). Tentunya hal ini juga mencakup persoalan waktu kapan barang yang dipesan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu kejelasan waktu kapan barang tiba di tangan konsumen juga harus diperjelas di awal akad. Jika pada akhirnya barang sampai melebihi batas waktu yang telah ditentukan kemudian tanpa ada kejelasan dan penjelasan dari pihak terkait, maka hal ini sudah menyalahi aturan perjanjian dan keluar dari prinsip yang telah dijelaskan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).

Barang yang datang rusak dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah tentunya menjamin kenyamanan dan keamanan baik dari pihak penjual maupun pembeli. Salah satunya adalah menjamin hak untuk mendapatkan perlindungan dari kerugian termasuk ketika menerima barang dalam kondisi rusak. Konsumen berhak mendapatkan perlindungan terhadap barang atau jasa yang cacat atau tidak sesuai dengan perjanjian. KHES menekankan pentingnya pemenuhan hak konsumen atas barang atau jasa yang bebas dari kerugian atau kerusakan yang tidak wajar. Meskipun dalam KHES pada pasal 235 dijelaskan bahwa benda yang diperjual belikan harus terbebas dari aib, kecuali telah dijelaskan sebelumnya. Namun

kadang terjadi ketika melakukan pembelian barang melalui aplikasi TikTok Shop pihak konsumen menerima barang dalam kondisi rusak.

Barang tidak dapat dikembalikan Jika mengacu pada prinsip perlindungan hak konsumen dalam KHES maka dapat diketahui bahwa pemenuhan kualitas oleh penyedia barang atau jasa harus memenuhi kualitas yang dijanjikan dan memberikan garansi apabila barang atau jasa tersebut tidak sesuai dengan perjanjian. Kemudian juga perlu adanya penanganan keluhan dan komplain dari pihak konsumen. Penyedia barang atau jasa juga harus memiliki mekanisme yang adil untuk menangani keluhan atau komplain dari konsumen jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Hal tersebut penting melihat banyaknya kekecewaan dari pihak konsumen khususnya dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop yang kecewa ketika menerima barang tidak sesuai yang dijanjikan atau disepakati, seperti barang berbeda dengan yang di pesan, barang terlambat datang serta barang pesanan sampai dalam kondisi rusak.

Persoalan-persoalan di atas merupakan gambaran dari berbagai macam persoalan yang banyak merugikan pihak konsumen dalam menggunakan aplikasi tik tok shop. Sekalipun dalam transaksi jual beli baik secara langsung maupun tidak langsung (e-commerce) telah diatur dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah namun semua itu belum dapat menjawab terhadap persoalan-persoalan yang terjadi dan cenderung merugikan pihak konsumen. Secara keseluruhan, KHES mengharuskan semua transaksi dan hubungan ekonomi berjalan dengan prinsip yang adil, transparan, dan bebas dari penipuan atau eksploitasi. Ini sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) sudah begitu lengkap menjelaskan mengenai aturan-aturan jual beli dari sisi syariah terlebih terhadap perlindungan hak-hak konsumen seperti hak untuk mendapatkan barang

atau jasa yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. Konsumen berhak mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan perjanjian dan kualitas yang dijanjikan oleh produsen atau penyedia jasa. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang penipuan atau ketidakjelasan dalam transaksi. Lebih lanjut bahwa dalam jual beli online keadilan dan transparansi harus dijelaskan sejelas-jelasnya. Setiap transaksi harus dilakukan dengan prinsip keadilan, tanpa ada pihak yang dirugikan. Setiap pihak, baik konsumen maupun produsen, memiliki hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan dengan jujur dan transparan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya larangan keras terhadap perbuatan yang bersifat *Gharar* (Ketidakjelasan). Dalam transaksi ekonomi yang dilakukan menurut prinsip syariah, adanya ketidakjelasan dalam kontrak, barang yang dijual, atau cara pembayaran adalah dilarang. Misalnya, ketentuan tentang harga atau spesifikasi barang harus jelas dan tidak boleh ada unsur ketidakjelasan yang bisa merugikan konsumen.

Jika ingin mengamati lebih jauh, persoalan-persoalan yang terjadi kemudian berimbas kepada kerugian pihak konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tidak terlepas dari beberapa faktor. Di antaranya disebabkan karena tidak semua pengguna jasa TikTok Shop berkeyakinan sama dan tidak peduli terhadap aturan yang telah ditetapkan dalam KHES, belum lagi tidak adanya ketelitian dari pihak konsumen dalam memastikan kejelasan barang yang akan dipesan. Sehingga salah satu prinsip yang ada dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah adalah adanya pendidikan dan sosialisasi kepada konsumen. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) mendorong pentingnya pendidikan konsumen yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memahami hak dan kewajibannya serta bagaimana cara melakukan transaksi yang sesuai dengan ketentuan yang benar dan adil menurut hukum syariah. Namun lagi-lagi hal tersebut

belum sepenuhnya menjawab persolanyang ada. Terlebih lagi banyak pihak yang tidak peduli dan tidak mau ambil pusing mengenai prinsip tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

5. Perlindungan hak konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 bertujuan memberikan kepastian hukum, keamanan, kenyamanan, dan keterbukaan informasi bagi konsumen dalam transaksi jual beli, termasuk transaksi elektronik seperti di TikTok Shop. Konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang/jasa, serta mendapatkan kompensasi atau ganti rugi bila terjadi kerugian. Namun, praktik di lapangan menunjukkan masih banyak pelanggaran, seperti informasi produk yang menyesatkan, keterlambatan pengiriman, barang rusak, dan sulitnya pengembalian. Faktor penyebabnya antara lain kurangnya itikad baik pelaku usaha, lemahnya pengawasan platform, dan kurang hati-hatinya konsumen. Hal ini menandakan bahwa meskipun regulasi sudah ada, penerapannya belum optimal sehingga perlindungan hak konsumen belum sepenuhnya terjamin.
6. Dalam jual beli online di TikTok Shop, pemenuhan hak konsumen sering kali tidak maksimal dan bertentangan dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Prinsip keadilan (*al-'adl*) mengharuskan penjual bersikap adil dan tidak merugikan pihak lain, namun dalam praktiknya masih ditemukan deskripsi produk yang tidak sesuai, foto barang yang menyesatkan, atau informasi penting yang disembunyikan. Hal ini melanggar prinsip keterbukaan informasi dan larangan penipuan (*tadlis*).

Selain itu, prinsip amanah dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) juga kerap diabaikan, misalnya pengiriman barang yang terlambat, produk rusak, atau tidak sesuai spesifikasi, namun proses pengembalian dan penggantian sulit dilakukan. Ketidakpastian ini mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) yang dilarang dalam syariah. Padahal, dalam muamalah, transaksi harus dilakukan secara jelas, jujur, dan saling menguntungkan, tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Oleh karena itu, meskipun jual beli online dapat dibenarkan secara syariah jika memenuhi rukun dan syaratnya, praktik yang mengandung penipuan, ketidakjelasan, dan ketidakadilan jelas bertentangan dengan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah.

#### **B. Implikasi penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya konsumen diperhatikan haknya sesuai dengan peraturan yang berlaku dari undang-undang perlindungan hak konsumen serta kompilasi hukum ekonomi syariah karna Transaksi yang sah harus berdasarkan pada informasi yang jelas dan tidak menyesatkan. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha memfasilitasi, mengawasi, memberikan kelengkapan informasi produk yang benar, dan jujur. Menjalankan usahanya sesuai dengan syariat islam dan mematuhi kode etik dalam berbisnis. Bertanggung jawab dan profesional dalam menjalankan usahanya. nantinya hak-hak konsumen dapat dipenuhi secara baik dan benar khususnya dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abu, Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo, 2017).
- Al-Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam* (Cet I, Jakarta ; Gema Insani, 2011).
- Azhar Muttaqin, “*Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Islam,*” Malang: Lembaga Penelitian Universitas Muhammadiyah, 2009.
- Bodi, Muh. Idham Khalid, dkk. *Koroang Mala'bi* (Terjemahan Bahasa Mandar dan Indonesia) (Cet. I; Jakarta: Kementerian Agama, 2019).
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).
- Fatchurrahman dan Mukhtar Yahya. *Dasar-dasar pembinaan Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, (Bandung, 2011).
- Harun, Nasrun. *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gays Media Pratama, 2017).
- Huda, Qomarul. *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Mizan Buaya Kreativa, 2012).
- Khoerudin, Koko. Hariman Surya Siregar, *Fiqh Muamalah Teori Dan Praktik Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Mahkama Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Edisi Revisi pasal 231*, Jakarta: Perpustakaan Mahkamah Agung RI, 2016.
- Miru, Ahmadi. *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia* (Cet. II; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).
- Muljadi, Gunawan Wijaja dan Kartini. *Seri Hukum Perikatan* (Cet. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003).
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2017).
- Muslich, H. Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2015 ).
- Republik Indonesia, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pasal 1313* (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 1847).
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan*

- Hak Konsumen Pasal 1 (Jakarta, Permaata Press, 1999).
- Republik Indonesia, Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab I, Pasal 1, angka 2 (Jakarta: Indonesia, Pemerintah Pusat, 2008).
- Shidarta, Hukum perlindungan konsumen (Jakarta : PT Grasindo, 2006).
- Suhendi, Hendi. Fiqih Muamalah (Jakarta:Rajawali Pers, 2016).
- Suherman, Ade Maman. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global Edisi Revisi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).
- Syafe'i, Rahmat. Fiqh Muamalah, (Bandung:: Pustaka Setia 1, 2001).
- Wadji, Suhrawardi K. Lubis dan Farid. Hukum Ekonomi Islam (Jakarta: Sinar Grafika, 2020).
- Wahyudi, Onno W Purbo dan Anang Arief. Mengenal E-Commerce (Jakarta: Alex Media Computendo, 2000).
- Witolar, Rachmat. Rachmat Witoelar dan Perubahan Iklim (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2011).

## **JURNAL**

- Al-Mustakim, Dede. “Prinsip syariah dalam oprasional online shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No 146 DSN-MUI/IX/2021”, al bahja Cirebon: Journal of Islamic Economics, Vol.1, No.2 (2023).
- Amron dan Alyasinta Viela Tusanputri. “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop”, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, Vol. 3, No. 1 (2021).
- Joseph, O., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of Msmes in Manado During Covid-19 Pandemic Dampak Pemasaran Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Manado Di Masa Pandemi Covid-19. 596 Jurnal EMBA, 8(4), 596–605.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Abdimas Peradaban, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas ECommerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. Jurnal Ilmiah FIFO, 11(1), 31. <https://doi.org/10.22441/ffo.2019.v10i1.004>
- Pradina, Sally Laul and Mochammad Nugraha Reza. “pengaruh keamanan, kecepatan Transaksi dan Kenyamanan Terhadap Pengguna Mobile Payment”, KINERJA, Vol. 18, No.2 (2021).

- Saffana, "Pertanggungjawaban Hukum terhadap Kerusakan Barang dalam Proses Pengangkutan yang di Beli melalui Tiktok Shop", *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. 6, No. 2, 2023.
- Safitri, Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Fakultas Teknik dan Informatika, Yogyakarta: Universitas Bina Sarana Informatika, Vol. 12 No. 1 (2021).
- Sanusi, M. Arsyad. "Transaksi Bisnis Dalam Elektronik Commerce (E-Commerce) Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya", *jurnal Hukum*, Vol, 8, No. 16 (2001).
- Susilo, Irfan mujahidin dan Hadi. "Transaksi ecommerce (jual beli online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *International Jurnal Matlaul Anwar Of Halal Issue*, Vol. 3, No.1 (2023).
- Udayana, Sandrina, G. A., Hukum, F., dan U.. "Barang Yang Dibeli Pada Aplikasi Belanja Tiktok Shop", *Jurnal Kertha Semaya*", Vol.1 No. 3, (2022).

## **RUJUKAN**

- Fitriyah, Melly. "Perlindungan Konsumen Terhadap Risiko Dalam Jual Beli Online Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Na Collection)", Skripsi (Fakultas Syariah, Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2022).
- Mahmashani, Shabhi. "Keabsahan Transaksi Jual Beli Online", Skripsi (Riau: Universitas Islam Riau, 2007).
- Mas'ud, Aqil Awla. "Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Kelurahan Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 2016).
- Sabbamparu Kota Palopo)", Skripsi (Fakultas Syariah, Palopo: IAIN Palopo, 2021).
- Produk, P., Shop, O., Kasus, S., & Stiem, M. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (studi kasus mahasiswa stiem bongaya). 5(1), 60–69.
- Risnawati, Yovita. Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik jual beli Online serok pada live Tiktok shop (studi kasus pada toko Quansito), skripsi fakultas syariah dan hukum, Semarang: UIN Walisongo, 2022).
- Yashinta Fitriani. *Sistem Khiyar Aib dalam Perjanjian Jual Beli Online pada Akun Shopee AUAULLIA\_Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Rujukan dari Skripsi Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021

**WEBSITE**

Ki, Max. "Tik-Tok Shop Resmi Tutup: Layanan Tiktok Shop Ditutup Hari ini Pukul 17:00 WIB." <https://umsu.ac.id/berita/tiktok-shop-resmi-tutuplayanantiktok-shop-ditutuphari-ini-pukul-17-00-wib/>.

Marketing. "Lima Tempat Jualan Online" (Blog Marketing, 2015).

Mardiana, Anggi. "Apa itu TikTok Shop? Ini Definisi dan Alasannya Ditutup di Indonesia." *Ekonomedia*, 2 Oktober 2024. <https://katadata.co.id/safrezi/ekonopedia/651d7407150c9/apa-itu-tiktokshop-ini-definisidan-alasannya-ditutup-di-indonesia?page=all>

Maxmanroe, "3 Jenis Transaksi Jual Beli Online Terpopuler di Indonesia" (Blog Maxmanroe, 2015).

Sederet.com", *Online Indonesian English Dictionary*, 2024.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Taufik Hidayat**, lahir di Baru, Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar pada tanggal 01 juni 2000, buah kasih pasangan dari Ayahanda “Sirajuddin” dan Ibunda” Nur Afni”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada tahun 2007 di sekolah dasar (SD) pada SDN 007 parappe dan selesai pada Tahun 2012 tepat pada Tahun yang sama penlis melanjutkan pendiddikan di Madrasah tsanawiyah MTS Syekh Hasan Yamani dan selesai pada Tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah MA syekh Hasan Yamani dan selesai padaTahun 2018 dan pada Tahun 2020 penulis terdaftar di salah satu perguruan tinggi Islam Negeri di Kabupaten Majene Sulawesi Barat, dengan mengambil jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam, Prodi Hukum ekonomi Syariah dan Alhamdulillah selesai pada Tahun 2025.

Berkat pertolongan dari Allah SWT,serta dukungan dan Doa dari kedua orang tua dan usaha dari pennis dalam menjalani segala aktivitas akademik di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene, Syukur Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “perlindungan hak konsumen dalam jual beli online di TikTok Shop menurut perspektif UUPK No. 8 TAHUN 1999 dan hukum ekonomi syariah”.