

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERLINDUNGAN
KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *RETURN* DAN *REFUND*
DI TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun
2021)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Hukum Ekonomi Syariah



Disusun oleh:

Siti Latifatur Rohmah
1402036070

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024)7601291, Faksimili (024)7624691, Website : <http://fsh.walisongo.ac.id/>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi an. Siti Latifatur Rohmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang

Assalamua'alaikum Wr.Wb.

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan, bersama ini saya menyetujui naskah skripsi saudara:

Nama : Siti Latifatur Rohmah
Nim : 1402036070
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Return Dan Refund Di Tokopedia (Studi Kasus Di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)

Selanjutnya mohon kepada Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 9 Juni 2021
Pembimbing I

Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag
NIP. 196308011992031003

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

Lamat : Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7601291, 7624691 Semarang 50185

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2305/Un.10.1/D.1/PP.00.9/VII/2021

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang menerangkan bahwa skripsi Saudara,

Nama : **Siti Latifatur Rohmah**
NIM : 1402036070
Program studi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Judul : Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Konsumen dalam Transaksi return dan Refund di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)
Pembimbing I : Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag.
Pembimbing II : -

Telah dimunaqasahkan pada tanggal **28 Juni 2021** oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum yang terdiri dari :

Ketua/Penguji 1 : Supangat, M.Ag.
Sekretaris/Penguji 2 : Dr. H. Nur Khoirin,
Anggota/Penguji 3 : Anthin Latifah, M.Ag.
Anggota/Penguji 4 : Lathifah Munawwarah, M.A.

dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
& Keperguruan



Dr. B. Kh. Imron, SH., M.Ag.

Semarang, 23 Juli 2021
Ketua Program Studi,

Supangat, M.Ag.

MOTTO

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﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹ (QS. An-Nisa/4: 29).

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT.Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 83.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Bapak dan ibu penulis, Rasit dan Semi yang telah dengan tulus ikhlas merawat dan membesarkan penulis, yang selalu memberikan doa serta dukungan tiada henti kepada penulis. Kedua pahlawan penulis yang tidak terlupakan serta sangat penulis cintai dan sayangi.
2. Untuk kakak-kakak penulis Siti Musyifain, Siti Musfiah dan Ahmad Amin Khomson terimakasih atas doa yang kalian berikan dan segala bantuan baik moril maupun materil dengan tulus ikhlas kepada penulis.
3. Untuk adik penulis Rofi Darrojatun Kamila yang tekah menemani dan menghibur penulis disaat sepi.
4. Kepada Bapak pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Untuk semua guru-guru penulis yang telah memberikan ilmu dan pelajaran-pelajaran bagi penulis.
6. Bapak Guntur Tjendra Kepala Toko SMS SHOP Ngaliyan 1, yang sudah seperti orang tua penulis. Terimakasih atas segala motivasi serta memberikan waktu khusus bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk seseorang yang penulis cintai dan telah mencintai penulis dengan tulus serta mau menerima segala kekurangan yang penulis miliki.
8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada disaat penulis susah maupun senang, terimakasih atas semua perbuatan dan kasih sayang yang kalian berikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan penulis.

Semarang, 9 Juni 2021
Deklarator



Siti Latifatur Rohmah
NIM. 1402036070

ABSTRAK

Dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* Tokopedia, tidak dapat dipungkiri masih terdapat berbagai permasalahan, seperti pelanggaran kontrak atau barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, sulitnya pengembalian barang dan membutuhkan waktu yang lama. Jika *refund* disebabkan oleh pembatalan transaksi, banyak konsumen yang akan mengeluh proses *refund*nya lambat, sulit, dan tidak bisa mendapatkan respon. Meski regulasi tentang transaksi elektronik sudah ada, namun pelaksanaannya masih jauh dari harapan. Penyelesaian kasus sub-optimal juga cenderung mengabaikan hak konsumen, dan masih banyak kasus yang belum terselesaikan karena konsumen enggan mempertanyakannya. Penelitian ini membahas tentang bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen dan hukum Islam dalam transaksi *return* dan *refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)?

Penelitian ini mendasarkan pada penelitian hukum yang dilakukan dengan pendekatan fenomenologi dan yuridis normatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berupa: pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian: **Pertama**, upaya perlindungan konsumen di Tokopedia terfokuskan pada pengembalian barang (*return*) dan pengembalian dana (*refund*). Jika terjadi kesalahan terhadap barang yang diterima, konsumen bisa memanfaatkan platform Tokopedia untuk berkomunikasi dan melakukan pengembalian barang serta mengembalikan dana pembeli. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagian besar aturan telah sesuai, namun masih terdapat aturan lain yang belum sesuai yaitu terkait dengan mekanisme pengembalian barang dan dana, dimana masih banyak konsumen yang memilih tidak melakukan pengembalian dengan alasan mekanismenya yang sulit dan ribet. **Kedua**, Transaksi di Tokopedia telah sesuai dengan prinsip dalam muamalah yaitu dilakukan atas dasar sukarela dan tanpa paksaan. Karena pengguna dan Tokopedia sudah menyetujui syarat & ketentuan yang berfungsi sebagai bentuk kesepakatan yang dituangkan dalam sebuah perjanjian yang sah. Selain itu transaksi pada Tokopedia diatur dalam persyaratan penggunaan layanan umum untuk menghindarkan adanya akses negatif konsumen sebagai salah satu persyaratan yang diajukan kepada konsumen. Hal ini sebagaimana prinsip muamalah yakni segala jenis kegiatan muamalah yang dilakukan harus mendatangkan manfaat dan menghindarkan kemudharatan. Perlindungan hak konsumen dalam transaksi pada Tokopedia pada dasarnya telah sesuai, dimana terdapat hak *khiyār*. Yang terkandung didalamnya hak *khiyār syarat*, *khiyār rukyat*, dan *khiyār aib* yaitu dalam pengembalian barang (*return*) dan juga pengembalian dana (*refund*).

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, E-commerce dan Tokopedia*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pada tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze
ر	ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za'	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Oi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعدّده	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّه	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' *Marbutah* di Akhir Kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak tampak terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafat aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karomah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta' marbûtah* hidup maupun dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

	Fathah	Ditulis	A
--	--------	---------	---

	Kasrah	Ditulis	I
	Dammah	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

Fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	Ā <i>Jāhiliyah</i>
Fathah + ya'mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā <i>Tansā</i>
Kasrah + ya'mati كريم	Ditulis Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

Fathah + ya'mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menyebabkan *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta tak lupa shalawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengajarkan kita sebagai suri tauladan dalam menjalani kehidupan. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *Return* Dan *Refund* Di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syariah & Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Keberadaan *e-commerce* sangat memudahkan konsumen, karena berbelanja tidak perlu keluar rumah, hanya saja pilihan barang/jasa berubah dengan harga yang relatif murah. Ini membawa tantangan positif dan negatif. Hal ini positif karena kondisi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk leluasa memilih barang/jasa yang diinginkan. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan jenis dan kualitas barang/jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena situasi ini menyebabkan posisi konsumen yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku komersial, yang dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

Dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* tidak dapat dipungkiri masih terdapat berbagai permasalahan, seperti pelanggaran kontrak atau barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, sulitnya pengembalian barang dan membutuhkan waktu yang lama. Jika *refund* disebabkan oleh pembatalan transaksi, banyak konsumen yang akan mengeluh proses refundnya lambat, sulit,

dan tidak bisa mendapatkan respon. Meski regulasi tentang transaksi elektronik sudah ada, namun pelaksanaannya masih jauh dari harapan. Penyelesaian kasus sub-optimal juga cenderung mengabaikan hak konsumen, dan masih banyak kasus yang belum terselesaikan karena konsumen enggan mempertanyakannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada Bapak Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag. selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Kedua, Bapak Supangat, M.Ag. selaku ketua jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, Bapak Amir Tajrid, M.Ag. selaku sekretaris jurusan, dan segenap Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan perkuliahan sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Ketiga, keluarga besar penulis: Ayah, ibu, kakak, adik serta keluarga penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Atas doa, kasih sayang dan semangat yang telah kalian diberikan, sehingga penulis bisa terus maju dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Lewat penyusunan skripsi ini tentunya penulis mengalami beberapa hambatan, tantangan serta kesulitan, namun karena binaan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya semua hambatan tersebut dapat teratasi. Melalui penyusunan skripsi ini tentunya penulis sadar akan banyak ditemukan kekurangan dan keterbatasan pada laporan ini. Baik itu dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas bahan penelitian yang penulis tampilkan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun yang dapat menjadikan skripsi ini lebih baik.

Terakhir, tentunya penulis berharap setiap bantuan yang telah diberikan oleh segenap pihak dapat menjadi ladang kebaikan. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kemajuan pendidikan di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 9 Juni 2021
Penulis

Siti Latifatur Rohmah
NIM: 1402036070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	11
G. Sistematika Penulisan	17

BAB II PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DAN HUKUM ISLAM

A. Perlindungan Hukum	19
1. Pengertian Perlindungan Hukum	19
2. Perlindungan Hukum Dari Sisi Pelaku Usaha	20
3. Perlindungan Hukum Dari Sisi Konsumen	20
4. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Sisi Produk	20
5. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Sisi Transaksi	21

B. Perlindungan Konsumen	24
1. Pengertian Perlindungan Konsumen	24
2. Prinsip Perlindungan Konsumen	29
3. Asas-Asas Perlindungan Konsumen	30
4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	31
5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	35
C. Muamalah	35
1. Jual Beli	38
2. Jual Beli <i>E-commerce</i>	39
D. Teori <i>Khiyār</i>	41
1. Pengertian <i>Khiyār</i>	41
2. Dasar Hukum <i>Khiyār</i>	43
3. Tujuan dan Hikmah <i>Khiyār</i>	45
4. Hukum <i>Khiyār</i> (Hak Pilih) dalam Jual Beli	47
5. Macam-Macam <i>Khiyār</i>	50
6. Berakhir dan Hilangnya Hak <i>Khiyār</i>	59
E. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik	60

BAB III PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

A. Gambaran Umum Tokopedia	65
B. Transaksi <i>E-commerce</i>	69
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	69
2. Legalitas Transaksi <i>E-commerce</i> Melalui Media Internet (Tokopedia)	73
3. Jenis dan Interaksi <i>E-commerce</i>	75
4. Pihak-pihak Dalam Transaksi <i>Electronic Commerce</i> (<i>E-commerce</i>)	79
5. Tahap-Tahap Transaksi Konsumen	81
C. Pengaturan Hubungan Hukum antara Para Pihak	84
D. Hak dan Kewajiban Para Pihak	92
E. Bentuk Pelanggaran Konsumen Tokopedia	94

BAB IV ANALISIS UPAYA PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN TERHADAP TRANSAKSI *E-COMMERCE*

**TOKOPEDIA PERSPEKTIF HUKUM POSITIF DAN
HUKUM ISLAM**

- A. Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi
Jual Beli di Tokopedia 100
- B. Analisis Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-*
commerce di Tokopedia Menurut Perspektif Hukum Islam 112

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 122
- B. Saran 123

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini dimana penegakan hukum menjadi lebih kuat, serta keinginan masyarakat madani terus didorong, maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya diharapkan mampu menjadi salah satu *driven force* dalam mewujudkan semua itu. Kalangan pebisnis adalah mereka yang selama ini dianggap memiliki peran besar dalam mempertemukan keinginan pemerintah dan masyarakat.²

Bisnis merupakan semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kegiatan bisnis meliputi semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa melalui saluran produktif, dari membeli bahan mentah sampai dengan menjual barang jadi.³

Sebagian ahli ekonomi berpendapat bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari keuntungan semata-mata. Karena itu cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis dan bahkan dianggap membatasi aktivitas bisnis. Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok lain berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupannya, tidak terkecuali aktivitas bisnis.⁴

Hukum ekonomi Islam telah mengatur tentang perlindungan konsumen, yang merupakan suatu keharusan dan merupakan syarat mutlak untuk tercapainya suatu keberhasilan. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah hak konsumen dalam islam disebut dengan hak khiyar, yaitu hak pilih bagi konsumen ataupun pelaku usaha. Islam turut memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan

² Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 3.

³ Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 6.

⁴ M. Yusri, "Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam", *Ulumuddin*, Volume V (2011), h. 7.

berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem dan teknik dalam perdagangan dengan asas-asas mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk suatu kebaikan dan perilaku etis dalam bidang bisnis.⁵ Allah swt mencintai siapa saja yang melakukan kebaikan, sebagaimana difirmankanNya dalam QS. Al-Baqarah/2:195 :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ
(١٩٥)

*“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”*⁶

Di Indonesia sendiri telah dibentuk Undang-Undang tentang perlindungan terhadap konsumen (UUPK) yang menggariskan tentang asas-asas dalam bisnis. Pada dasarnya Undang-Undang ini mempunyai tujuan yang sama dengan perlindungan konsumen dalam Islam, yaitu menciptakan keseimbangan diantara pelaku usaha dan konsumen dan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen.⁷

Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, harus diusahakan peningkatan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab. UUPK yang berasaskan keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum, harus pula dapat mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha, sehingga dapat tercipta perekonomian yang sehat.⁸

Kerugian konsumen tidaklah selalu merupakan akibat dari tindakan melawan hukum pihak pelaku usaha. Bukan pula selalu karena kesengajaan maupun kelalaian pelaku usaha. Di sinilah peran konsumen terkait hak-haknya,

⁵ M. Yusri, “Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Ulumuddin*, Volume V (2011), h. 8.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 30

⁷ Nuhalis, “Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999”, *Jurnal Ius*, Vol 3. No. 9 (2015), h. 527.

⁸ Moh Issamsudin, “Efektifitas Perlindungan Konsumen Di Era Otonomi Daerah”, *Jurnal Hukum Khaira Ummah*, Vol. 13. No. 1 (2018), h. 289.

harus mendapat perhatian serius bersama. Untuk itu konsumen harus selalu berusaha dengan cara yang benar untuk mendapatkan informasi tentang hak-haknya, mendapatkan hak-haknya dan tidak tinggal diam saat ada pelanggaran terhadap hak-haknya. Di sisi lain sebagai seorang pengusaha haruslah berusaha untuk memenuhi hak konsumen dengan tidak melakukan praktik bisnis yang dapat merugikan konsumen.

Fenomena yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *e-commerce business-to-business* (perdagangan antar pelaku bisnis) dan *e-commerce business-to-consumer* (perdagangan antara pelaku bisnis dan konsumen). Dengan adanya transaksi elektronik semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan.⁹

Keberadaan *e-commerce* sangat memudahkan konsumen, karena berbelanja tidak perlu keluar rumah, hanya saja pilihan barang / jasa berubah dengan harga yang relatif murah. Ini membawa tantangan positif dan negatif. Hal ini positif karena kondisi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk leluasa memilih barang / jasa yang diinginkan. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan jenis dan kualitas barang / jasa sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan negatif karena situasi ini menyebabkan posisi konsumen yang lebih lemah dibandingkan dengan pelaku komersial, yang dapat menimbulkan kekecewaan dan kerugian.¹⁰

Perkembangan internet yang semakin maju menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* diatur dengan UU No. 11 Tahun 2008 Terkait informasi dan transaksi elektronik disingkat UU ITE. Regulasi tersebut memberikan dua muatan penting: Pertama, pengakuan transaksi elektronik dan dokumen elektronik dalam kerangka hukum partisipasi dan sertifikasi undang-undang, sehingga dapat menjamin kepastian hukum atas transaksi elektronik, dan kedua, klasifikasi perilaku, termasuk

⁹ Aztar Muttaqin, "Transaksi *E-commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Ulumuddin*, Volume VI, No. IV (2010), h. 460.

¹⁰ Setia Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui *e-commerce*", *Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 4 No. 2 Februari-Juli (2014), h. 290.

pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan TI (teknologi informasi) yang disertai sanksi pidana.¹¹

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).

Dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* tidak dapat dipungkiri masih terdapat berbagai permasalahan, seperti pelanggaran kontrak atau barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan pesanan, sulitnya pengembalian barang dan membutuhkan waktu yang lama. Jika *refund* disebabkan oleh pembatalan transaksi, banyak konsumen yang akan mengeluh proses *refund*nya lambat, sulit, dan tidak bisa mendapatkan respon.

Meski regulasi tentang transaksi elektronik sudah ada, namun pelaksanaannya masih jauh dari harapan. Penyelesaian kasus sub-optimal juga cenderung mengabaikan hak konsumen, dan masih banyak kasus yang belum terselesaikan karena konsumen enggan mempertanyakannya.

Konsep *marketplace* ini banyak disukai oleh banyak orang termasuk di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang, karena transaksinya dianggap lebih mudah dan terjamin mengingat maraknya penipuan belanja online. Di dalam praktiknya, jual beli melalui *marketplace* Tokopedia dikalangan anak muda cukuplah mudah, mengingat anak muda merupakan kalangan aktif yang menggunakan *Smartphone*, sehingga hanya dengan *Smartphone* dan jaringan internet mereka sudah bisa melakukan transaksi jual beli.

¹¹ Ratu Humaemah, “Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen yang Terjadi Atas Jual Beli *E-commerce*”, *Jurnal Islamiconomic*, Vol.6 No.1 Januari-Juni (2015), h. 48.

Jual beli melalui *marketplace* Tokopedia dikalangan anak muda di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang telah memberikan dampak yang besar bagi sektor perekonomian terutama dalam jual beli online yang semakin mudah dan canggih. Anak muda merupakan kalangan yang produktif dan aktif menggunakan internet dan segala macam layanan yang tersedia. Aplikasi jual beli online menawarkan berbagai tawaran yang menarik, seperti garansi harga termurah, potongan harga, dan gratis ongkos kirim sehingga sangat menarik minat para mahasiswa untuk menjadi penjual ataupun konsumen melalui aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam *Return* Dan *Refund* Di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka permasalahan yang sekarang telah menjadi aktifitas yang sering kita jumpai di kalangan masyarakat global ini yaitu transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, namun masyarakat harus mengetahui mengenai keabsahan sebuah kontrak elektronik dalam transaksi jual beli di media internet agar tercipta sebuah perlindungan hukum terhadap konsumen dalam bertransaksi melalui media internet tersebut.

Untuk menjawab permasalahan tersebut maka penulis menyajikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah upaya perlindungan hukum konsumen dalam transaksi *return* dan *refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)?
2. Bagaimanakah tinjauan hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *return* dan *refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui upaya perlindungan hukum konsumen dalam transaksi *return* dan *refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021).
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *return* dan *refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis
 - a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam hal perlindungan hukum terhadap konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi guna mempermudah bagi pihak yang berkepentingan yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama.
2. Secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana keabsahan sebuah kontrak elektronik dalam transaksi jual beli di media internet dan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli di media internet serta bagaimana mekanisme penyelesaian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan pihak pengusaha ataupun yang terkait mengenai pentingnya perlindungan konsumen. Selain itu, penelitian ini pun dapat bermanfaat bagi masyarakat sehingga lebih mengetahui dan memahami haknya sebagai konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang memiliki tema pembahasan yang sama dengan penelitian ini dan telah dilakukan penelitian sebelumnya. Guna mengetahui bahwa penelitian yang akan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini memiliki perbedaan secara substantif dengan penelitian-penelitian terlebih dahulu dengan tema perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Tokopedia. Maka dari itu sangat penting untuk mengkaji hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khadafi dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi Kasus *E-commerce* Melalui Sosial Media Instagram)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha selama ini peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun undang-undang ini tidak secara khusus mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam *e-commerce*. Dengan kata lain, konsumen sulit menggugat pelaku usaha *e-commerce* dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena pelaku usaha *e-commerce* sangat sulit dijangkau.¹²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hamsinar dengan judul “Analisis Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Transaksi *E-commerce* Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif (Studi pada Shopee)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) upaya perlindungan hukum konsumen dalam transaksi shopee telah tertera pada persyaratan dan ketentuan layanan, upaya perlindungan konsumen di fokuskan pada pengembalian barang (*return*), pengembalian dana (*refund*). (2) perlindungan hak konsumen dalam transaksi *e-commerce* di shopee pada dasarnya telah sesuai dengan hukum islam dimana didalamnya terdapat hak khiyar yaitu pengembalian barang dan dana. Berdasarkan hukum positif bentuk perlindungan hak konsumen sebagian besar aturannya telah sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tetapi masih ada aturan yang tidak sesuai yaitu terkait dengan

¹² Muhammad Khadafi, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi Kasus *E-commerce* Melalui Sosial Media Instagram)”, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016, tidak dipublikasikan.

pemberian informasi yang jelas kepada konsumen, hal ini berkaitan dengan pengembalian barang dan dana yang masih terdapat aturan yang prosedurnya sulit.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti, dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Di Tinjau Dari Hukum Perikatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”, dalam transaksi yang biasanya menggunakan *paper based economy*, akan tetapi dalam transaksi *E-commerce* berubah menjadi *digital electronic economy* perlunya penangan khusus dalam kacamata hukum itu sendiri. Peninjauan transaksi *E-commerce* yang dilihat dari kacamata hukum perikatan khususnya yang diatur dalam KUHPerduta Pasal 1320 kiranya berbasis pada kekuatan hukum yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 5 ayat 1 dan 2 yang menyebutkan bahwa “Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah. Dan daripada hak-hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum dan sudah dapat menjadi awal yang baik bagi kepastian hukum untuk konsumen.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Setia Putra, dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui *E-commerce*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaturan *e-commerce* dalam UU ITE telah memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan perdagangan melalui sistem elektronik dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Perlindungan

¹³ Hamsinar, “Analisis Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Transaksi *E-commerce* Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif (Studi Pada Shopee)”, *Skripsi*, UIN Alauddin Makassar, 2019, tidak dipublikasikan.

¹⁴ Apriyanti, Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Di Tinjau Dari Hukum Perikatan, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014, tidak dipublikasikan.

hukum bagi para pihak dalam perjanjian jual beli melalui media internet meliputi perlindungan hukum dalam perjanjian yaitu perlindungan hukum yang dibuat oleh *merchant* dalam bentuk aturan yang telah disepakati kedua belah pihak dan perlindungan hukum yang berasal dari UU ITE Pasal 25 yang mengatur tentang *privacy* berupa data pribadi *merchant* dan *customer*. Upaya hukum yang dapat ditempuh bagi konsumen yang dirugikan dalam transaksi *e-commerce* yang terjadi di Indonesia yang dapat diselesaikan melalui dua jalur yakni jalur non-litigasi melalui Lembaga Swadaya Masyarakat (YLKI), Direktorat Perlindungan Konsumen Disperindag, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan pelaku usaha. Kemudian jalur kedua adalah melalui jalur litigasi dengan gugatan ke pengadilan atau laporan ke polisi.¹⁵

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ashabul Fadhli, dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-commerce*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* melibatkan beberapa pihak yang tidak ditemukan dalam metode tradisional. Sebagai kontrak dalam hukum Islam, pelaksanaan akad sangat mempengaruhi pembentukan transaksi *shohih* atau transaksi yang batil (*ghairu shahih*). Akad *salam* akan mendorong pemenuhan kewajiban yang harus disadari oleh pihak yang melakukan akad (*muslam wa muslam 'alaih*) ke obyek akad (*muslam fih*) dalam transaksi *e-commerce*. Jika kebutuhan transaksi *e-commerce* telah memenuhi ketentuan kontrak *as-salam*, transaksi dianggap benar (*shahih*). Sebaliknya, hukum kontrak dikatakan rusak (*fasid*) jika ketidaksempurnaan atau ketidakjelasan ditemukan dalam transaksi yang sedang berlangsung. Dan juga dalam kondisi lain; seperti tidak terpenuhinya persyaratan subjek dan objek kontrak, maka secara tidak langsung transaksi *e-commerce* tidak akan lagi dibenarkan (*bathil*). Oleh karena itu, pelaksanaan akad *salam* adalah peran yang penting dalam penerimaan atau penolakan transaksi *e-commerce*.¹⁶

¹⁵ 2. Setia Putra, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui *E-commerce*”, *Jurnal Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Riau*, Vol.4. No.2 Februari-Juli 2014.

¹⁶ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E-commerce*”, *MAZAHIB*, Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. XV, No. 1, Juni 2016.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ratu Humaemah, dengan judul “Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual Beli *E-commerce*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dalam UUPK transaksi *e-commerce* tidak melanggar hak konsumen sama sekali dan bila terjadi permasalahan dalam jual beli *e-commerce* terdapat hak Khiyar di dalam Islam dan asas memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka dan di pertegas dalam pasal 1320 KUHPerdara dikatakan bahwa syarat terjadinya suatu perikatan adalah dengan adanya kesepakatan, kecakapan, hal tertentu dan sebab yang halal, apabila kesemua syarat tersebut terpenuhi maka perdagangan elektronik dianggap sah secara hukum.¹⁷

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang mencoba mencari makna, pemahaman dan pengertian tentang suatu fenomena, kejadian kehidupan manusia dengan terlibat langsung atau tidak langsung dengan setting yang akan diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Dalam penelitian kualitatif hal yang dilakukan peneliti adalah mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa.¹⁸ Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan.

Penelitian kualitatif yang bertujuan memahami sebuah fenomena secara apa adanya (khususnya dari perspektif subjek) yang di deskripsikan dalam bentuk kata dan kalimat pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan

¹⁷ Ratu Humaemah, “Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual Beli *E-Commerce*”, *Jurnal Islamiconomic*, Vol. 6, No.1 Januari-Juni 2015.

¹⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Grup), h. 111.

memanfaatkan berbagai pendekatan yang terdapat didalamnya.¹⁹ Adapun penelitian ini dilakukan pada konsumen Tokopedia.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan yuridis normatif. Berdasarkan konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan sesuatu yang hadir dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara tertentu, sesuatu itu tampak menjadi nyata. Jadi, pendekatan fenomenologi selalu difokuskan pada menggali, memahami, dan menafsirkan arti fenomena, peristiwa, dan hubungannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. Sedangkan yuridis normatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan serta literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.²⁰

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berupa:

- a. Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*) yaitu penelitian terhadap produk-produk hukum. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk menelaah perundang-undangan yang berkaitan dengan fokus permasalahan yang diteliti, sekaligus melihat konsistensi perundang-undangan.²¹ Dalam hal ini, peneliti menelaah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer).
- b. Pendekatan konsep (*conceptual approach*) yaitu penelitian konsep yang berkaitan dengan masalah hukum.²² Pendekatan konseptual beranjak dari

¹⁹ David Hizkia Tobing dkk, *Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif*, (Denpasar: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana, 2016), h. 8.

²⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Ed. 1, Cet. 1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 351.

²¹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 6, h. 93.

²² Johny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Malang: Bayumedia Publisng, 2007), Cet. 3, h. 306.

pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, sehingga melahirkan hukum dan asas yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

- c. Pendekatan kasus (*case approach*) yaitu penelitian kasus yang dilakukan dengan menelaah kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dijadikan topik pembahasan dalam sebuah penulisan.²³ Dalam hal ini, peneliti menelaah perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Tokopedia.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, dalam hal ini wawancara dengan konsumen Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah hasil peneliti berupa fakta yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh, lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel dan karya ilmiah.²⁴ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan dokumen.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu suatu alat bantu dan sebagai unsur penting dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai sarana pengumpul data sehingga dapat menentukan keberhasilan suatu penelitian. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data yang terkumpul. Instrumen penelitian yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya dalam merangkum permasalahan. Adapun alat-alat

²³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2005), h. 134.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 107.

penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Peneliti itu sendiri;
- b. Pedoman wawancara mendalam;
- c. Handphone yang berfungsi sebagai kamera dan perekam suara;
- d. Alat tulis;
- e. Buku, jurnal, dan referensi terkait lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Interview* atau wawancara

Wawancara secara umum merupakan suatu proses yang dilakukan agar dapat memperoleh keterangan untuk tujuan suatu penelitian.²⁵ Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden yaitu konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Wawancara dilaksanakan oleh peneliti dengan terjun langsung ke lapangan secara lisan dan bertatap muka secara individual maupun berkelompok. Wawancara ini digunakan apabila ingin mengetahui lebih dalam mengenai objek penelitian. Untuk melakukan teknik tersebut dilakukan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

b. Observasi

Observasi dalam penelitian merupakan suatu bagian dari pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan melalui pengamatan. Proses observasi dimulai dengan cara mengidentifikasi tempat yang akan diteliti, lalu melakukan pemetaan, sehingga dapat diperoleh mengenai gambaran umum sasaran penelitian.²⁶

c. Dokumentasi

²⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Grup), h. 111.

²⁶ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2017), h. 112.

Dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga, organisasi maupun dari perorangan. Teknik dokumentasi pada penelitian merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Selain itu penulis juga melakukan dokumentasi terhadap literatur dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini.²⁷ Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel/dapat dipercaya bila didukung dengan dokumentasi.

6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada dasarnya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan kesatuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan rumusan kerja seperti yang disarankan oleh data. Proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto dan sebagainya.²⁸ Untuk melaksanakan analisis data kualitatif ini maka perlu ditekankan beberapa tahapan dan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Miles dan Huberman mengatakan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.²⁹ Kegiatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan reduksi data antara lain: a) mengumpulkan data dan informasi dari

²⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h. 255.

²⁸ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 103.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 92.

catatan hasil wawancara dan hasil observasi; b) mencari hal-hal yang dianggap penting dari setiap aspek temuan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan penyusunan suatu informasi sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.³⁰ Penyajian data dilakukan dengan tujuan mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan ataupun bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis data, mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan. Penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

7. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan pelaksanaan teknik didasarkan sejumlah kriteria tertentu.³¹ Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data dan informasi yang akurat, maka cara yang tepat digunakan adalah menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi sendiri menurut adalah gaungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Teknik Triangulasi yaitu informasi

³⁰ Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010).

³¹ Neuman, W. Lawrence, *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Eds.7. Penerjemah: Edina T. Sofia (Jakarta: PT. Indeks. 2013), h. 14-15.

yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila interview tersebut menggunakan bahan dokumentasi untuk megoreksi keabsahan data atau informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.³² Menurut Meleong triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu daya tersebut.³³ Sedangkan menurut Sugiyono triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yakni sebagai berikut:³⁴

a. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data bersangkutan atau yang lain, untuk mermastikan data mana yang dianggap yang benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda- beda.

b. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda- beda dengan teknik yang sama. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari tiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti penelitain kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga

³² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media Grup), h. 203.

³³ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 330

³⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 369.

sumber data tersebut. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data tersebut.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berarti waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Pengambilan data harus juga disesuaikan dengan kondisi narasumbernya. Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukannya secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Penelitian ini menggunakan keabsahan data yaitu pada triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Pada triangulasi teknik, pengumpulan data peneliti akan mengumpulkan hasil wawancara yang mana informasi berasal dari subjek, yaitu konsumen dan penyedia jasa *return* dan *refund* di Tokopedia. Sedangkan pada triangulasi sumber, peneliti akan membahas tentang perlindungan konsumen pada transaksi *e-commerce* menurut hukum ekonomi islam dan hukum positif.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam mengkaji dan menelaah skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Di Tokopedia” dirasa perlu untuk menguraikan terlebih dahulu sistematika penulisan sebagai gambaran singkat skripsi, yaitu sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, dan rumusan masalah, (c) tujuan dan manfaat penelitian, (d) penelitian terdahulu, (e) metode penelitian, (f) sistematika penulisan.

Bab II : Bab ini menjelaskan tentang (a) Perlindungan Hukum, yang beirisi tentang Pengertian Perlindungan Hukum, Perlindungan Hukum Dari Sisi Pelaku Usaha, Perlindungan Hukum Dari Sisi Konsumen, Perlindungan Hukum Terhadap

Konsumen Dari Sisi Produk, dan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Sisi Transaksi. (b) Perlindungan Konsumen, (c) Pengertian Konsumen dan Pelaku Usaha, (d) Hak dan Kewajiban Konsumen dan (e) Teori Dasar Hukum Perjanjian

Bab III : Bab ini menjelaskan tentang (a) Tinjauan Umum Mengenai Tokopedia. (b) Legalitas Transaksi *E-commerce* Melalui *Market place* Tokopedia. (c) Jenis dan Interaksi *E-commerce*. (d) Tahap-Tahap Transaksi Konsumen, dan (e) Bentuk Pelanggaran Hak Konsumen.

Bab IV : Pada bab ini penulis memberikan tema “Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Elektronik di Tokopedia” yang terdiri dari dua pembahasan (a) upaya perlindungan hukum konsumen dalam transaksi jual beli di Tokopedia, dan (b) tinjauan hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* di Tokopedia.

Bab V : Merupakan bab penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN DI INDONESIA DAN HUKUM ISLAM

A. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Bentuk perlindungan terhadap masyarakat mempunyai banyak dimensi salah satunya yaitu perlindungan hukum. Adanya benturan kepentingan didalam masyarakat harus dapat diminimalisasi dengan kehadiran hukum dalam masyarakat. Adanya perlindungan hukum bagi seluruh rakyat Indonesia dapat ditemukan dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 (UUD 1945), oleh karena itu maka setiap produk yang dihasilkan oleh legislatif harus mampu memberikan perlindungan hukum bagi seluruh masyarakat. Terdapat beberapa pendapat para sarjana mengenai perlindungan hukum, antara lain:

- a. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.³⁵
- b. Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum diartikan sebagai tindakan melindungi atau memberikan pertolongan kepada subyek hukum dengan perangkat-perangkat hukum. Bila melihat pengertian perlindungan hukum di atas, maka dapat diketahui unsur-unsur dari perlindungan hukum, yaitu³⁶: subyek yang melindungi , obyek yang akan dilindungi alat, instrumen maupun upaya yang digunakan untuk tercapainya perlindungan tersebut.

Dari beberapa pengertian mengenai perlindungan hukum di atas, dapat disimpulkan bahwaperlindungan hukum sebagai suatu upaya untuk

³⁵ Satjipto Rahardjo, *Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, (Jakarta: Kompas, 2003), h. 121.

³⁶ Philipus M. Hadjon, dkk, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011), h. 10.

melindungi kepentingan individu atas kedudukannya sebagai manusia yang mempunyai hak untuk menikmati martabatnya, dengan memberikan kewenangan padanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut. Menurut Pasal 1 angka 1 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Perlindungan konsumen adalah “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”.³⁷

2. Perlindungan Hukum Dari Sisi Pelaku Usaha

Dimana dalam hal ini pelaku usaha berkewajiban mencantumkan identitas dalam website, berdasarkan hasil penelitian terhadap pelaku usaha toko online, didapatkan toko online yang hanya memasang nomor telephon dan alamat email saja tanpa mencantumkan alamat jelas dari pelaku usaha maupun identitas lainnya. Diharapkan dengan pencantuman identitas ini dapat menjamin kepastian hukum bagi konsumen yang bertransaksi.

Adanya lembaga penjamin keabsahan toko online, berdasarkan penelitian, toko online yang berada di Indonesia tidak ada lembaga penjamin keabsahan toko tersebut, sehingga dimungkinkan konsumen bertransaksi dengan toko online yang fiktif.

3. Perlindungan Hukum Dari Sisi Konsumen

Adanya jaminan perlindungan kerahasiaan data-data pribadi konsumen, karena data-data pribadi tersebut jika tidak dijaga kerahasiaannya oleh pelaku usaha dapat diperjual belikan oleh pihak lain untuk kepentingan promosi.

4. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Sisi Produk

Dalam menawarkan produknya, pelaku usaha diwajibkan untuk :

- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak disesatkan terutama informasi yang sifatnya mendasar (kualitas produk apakah asli, imitasi, baru , bekas, jenis produk, ukuran) disamping informasi-informasi lain yang relevan

³⁷ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h. 131.

seperti keunggulan produk. Hal ini sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian untuk pelaku usaha di Indonesia dalam mendeskripsikan produk sangat minim informasi, hanya menyebutkan harga dan penjelasan sedikit mengenai produk.

- b. Informasi produk mengenai produk harus diberikan melalui bahasa yang mudah dimengerti dan tidak menimbulkan penafsiran lain. Dalam hal ini mengingat *e-commerce* merupakan perdagangan yang melintasi batas negara dan pelaku usaha bisa darimana saja maka untuk penggunaan bahasa disesuaikan dengan negara asal pelaku usaha tersebut. Jadi dalam hal ini menuntut konsumen dalam bertransaksi dengan pelaku usaha yang bahasanya dapat dipahaminya.
- c. Memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan aman atau nyaman untuk dikonsumsi atau dipergunakan.
- d. Memberi jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh pelaku usaha.

Pengenalan suatu produk sangatlah penting karena kesalahan konsumen memilih produk akan berakibat merugikan dirinya sendiri.³⁸

5. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Sisi Transaksi

Tidak semua konsumen paham akan cara bertransaksi melalui media internet sehingga dalam hal ini pelaku usaha perlu mencantumkan dengan jelas dan lengkap mengenai mekanisme transaksi serta hal-hal lain berkenaan dengan transaksi, seperti:

- a. Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen dalam melakukan transaksi, dalam hal ini konsumen diharuskan memenuhi persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi seperti mengisi data pribadi dan alamat lengkap pada form yang ada pada website pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk data administrasi dan untuk mengetahui kredibilitas seorang konsumen.

³⁸ Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2004), h. 132.

- b. Kesempatan bagi konsumen untuk mengkaji ulang transaksi yang akan dilakukannya, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan yang dibuat oleh konsumen. Berdasarkan penelitian pada toko online ada fasilitas cancel order atau batal atau I don'Agree yang dapat diklik oleh konsumen jika tidak ingin melanjutkan transaksi atau membatalkan transaksi.
- c. Harga dari produk yang ditawarkan, apakah sudah termasuk ongkos kirim atau belum. Biasanya pelaku usaha toko online menambahkan biaya tersendiri untuk pengiriman barang. Jadi harga produk yang tercantum dalam website pelaku usaha belum termasuk biaya pengiriman.
- d. Informasi mengenai dapat atau tidaknya konsumen mengembalikan barang yang sudah dibeli beserta mekanismenya. Hal ini sangat penting dimengerti oleh konsumen, karena tidak semua barang yang menjadi pesannya itu diterima dengan sempurna, ada kemungkinan rusak pada saat pengiriman ataupun barang tersebut cacat produksi. Sehingga konsumen dapat mengembalikan barang tersebut sesuai dengan mekanisme yang telah ditentukan oleh pelaku usaha dan konsumen mendapatkan barang yang baru lagi.
- e. Mekanisme penyelesaian sengketa. Hal ini sangat penting diinformasikan dengan jelas oleh pelaku usaha kepada konsumen, karena tidak selamanya suatu transaksi berjalan dengan lancar, adakalanya sengketa antar pelaku usaha dengan konsumen terjadi. Sehingga perlu diatur dengan jelas mengenai mekanisme penyelesaian sengketa. Berdasarkan penelitian pelaku usaha di Indoneisa tidak mencantumkan mekanisme penyelesaian sengketa. Sehingga tidak ada kepastian hukum dalam menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen.
- f. Jangka waktu pengajuan klaim yang wajar Dalam hal pengajuan klaim ini diharapkan jangka waktu tidak terlalu singkat karena jika terlalu singkat akan merugikan konsumen itu sendiri.

- g. Pelaku usaha harus menyediakan suatu rekaman transaksi yang setiap saat bisa diakses oleh konsumen yang didalamnya berkaitan dengan transaksi yang telah atau sedang dilakukan oleh konsumen. Rekaman transaksi ini dapat dijadikan suatu bukti di persidangan jika terjadi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
- h. Bagaimana mekanisme pengiriman barang Mekanisme pengiriman barang perlu diketahui dengan jelas oleh konsumen, karena disini konsumen akan memilih dengan cara apa barang pesannya dikirim, melalui kurir, jasa pengiriman atau *Cash On Delivery* (COD).

B. Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam transaksi penjualan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dalam melakukan produksi, pendistribusian maupun pemasaran suatu produk barang dan/atau jasa, mempunyai suatu sasaran yaitu agar dapat menarik pihak konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkannya.

Sekalipun pada umumnya masyarakat Indonesia sudah memahami siapa yang dimaksud dengan konsumen, tetapi hukum positif Indonesia sampai tanggal 20 April 1999 belum mengenalnya, baik hukum positif “warisan” dari masa yang masih berlaku berdasarkan Aturan Peralihan Pasal II Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 maupun peraturan perundang-undangan baru hasil karya bangsa Indonesia.³⁹

Istilah “Konsumen” merupakan suatu istilah yang tidak asing dan telah memasyarakat. Banyak literatur yang mencoba untuk mendefinisikan istilah ini. Istilah “konsumen” berasal dari kata consumer atau consument, yang secara harfiah adalah “orang yang memerlukan,

³⁹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), h. 36.

membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembutuh”.⁴⁰ Az. Nasution, SH juga mengemukakan itu beberapa batasan mengenai konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen dalam arti umum adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- 2) Konsumen-antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- 3) Konsumen-akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).⁴¹

Unsur memperoleh/mendapatkan digunakan dalam batasan ini karena perolehan barang atau jasa itu oleh konsumen tidak saja karena hubungan hukum jual-beli, sewa menyewa, pinjam-pakai, jasa angkutan perbankan, konstruksi asuransi dan sebagainya, tetapi dapat juga pemberian sumbangan, hadiah-hadiah baik berkaitan dengan hubungan komersial (pemasaran, promosi barang/jasa tertentu) maupun dalam hubungan lain-lainnya.

UUPK juga memberikan pengertian mengenai konsumen, sebagaimana yang termuat pada Pasal 1 angka (2) dan Penjelasannya. Pasal 1 angka (2) UUPK menyatakan bahwa:

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”⁴²

Berdasarkan definisi konsumen menurut Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen menjelaskan unsur-unsur definisi konsumen sebagai berikut:

⁴⁰ N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Cet. 1, (Bogor : Grafika Mardi Yuana, 2005), h. 23.

⁴¹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), h. 36.

⁴² Pasal 1 angka 2, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No.42 tahun 1999, TLN No. 3821.

1) Setiap Orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “orang”: sebetulnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *natuurlijke person* atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*).⁴³

2) Pemakai

Kata pemakai menekankan, konsumen adalah konsumen akhir. Istilah pemakai dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan ketentuan tersebut, sekaligus menunjukkan, barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil jual beli. Artinya, sebagai konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/jasa itu. Dengan kata lain, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).⁴⁴

3) Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti terminologi tersebut digunakan kata produk. Saat ini, produk sudah berkonotasi barang atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan “barang” sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat digunakan untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu, “jasa” dicitakan sebagai setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian: “disediakan bagi masyarakat” menunjukkan, jasa itu harus ditawarkan kepada masyarakat.

b. Pengertian Pelaku Usaha

⁴³ Celina Tri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta:Sinar Grafika, : 2011), h. 27.

⁴⁴ Celina Tri, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika: 2011), h. 28.

Istilah pelaku usaha merupakan pengertian yuridis dari istilah produsen.⁴⁵ Pengertian pelaku usaha juga telah dirumuskan secara khusus dalam Pasal 1 butir 3 UUPK yaitu:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha berbagai usaha berbagai bidang ekonomi.”

Pengertian pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 1 butir 3 UUPK ini, mempunyai cakupan yang luas karena meliputi penjual grosir, leveransir sampai pada pengecer. Namun dalam pengertian pelaku usaha tersebut, tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.⁴⁶ Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen korban menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk, tidak kesulitan dalam menemukan kepada siapa tuntutan akan diajukan, karena banyak pihak yang dapat digugat.⁴⁷

c. Perlindungan Konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen secara umum bertujuan memberikan perlindungan bagi konsumen baik dalam bidang hukum privat maupun bidang hukum public. Kedudukan Hukum Perlindungan Konsumen berada dalam kajian Hukum Ekonomi. Berdasarkan ketentuan pasal 1 angka (1) Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, perlindungan konsumen adalah:

⁴⁵ N.H.T. Siahaan, *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*, Cet. 1, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005), h. 24.

⁴⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 9.

⁴⁷ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 67-68.

“Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan hukum kepada konsumen”.

Kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum” diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi kepentingan perlindungan konsumen. Menurut Ahmad Miru dan Sutarman dalam bukunya yang berjudul *Hukum Perlindungan Konsumen* mempunyai pendapat lain mengenai kalimat yang menyatakan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang pelaku usaha yang merugikan konsumen melainkan hanya untuk kepentingan perlindungan konsumen.⁴⁸ Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4, hak-hak konsumen sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.
- 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang disediakan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat keluhannya atas barang/jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan 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, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

⁴⁸ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 1.

- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sebagaimana penjelasan di atas, maka AZ. Nasution, SH memberikan batasan dari hukum perlindungan konsumen yaitu keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan/atau jasa konsumen.⁴⁹ Dengan demikian Hukum Perlindungan Konsumen digunakan apabila antara konsumen dengan pelaku usaha yang mengadakan suatu hubungan hukum, kemudian terjadi permasalahan yang dipicu oleh kedudukan yang tidak seimbang tersebut.

Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dalam Pasal 1 angka (1), menyebutkan bahwa, “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Artinya, Pemerintah memberikan kepastian hukum kepada konsumen dalam hal perlindungan terhadap hak-hak dan kepentingannya. Meskipun UU Perlindungan Konsumen ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen bukan berarti mengabaikan kepentingan pelaku usaha yang mempunyai peranan penting dalam dunia perdagangan dan pemenuhan akan kebutuhan masyarakat.⁵⁰

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen bertujuan:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

⁴⁹ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), h. 4.

⁵⁰ Az Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2006), h. 4.

- d. Menciptakan perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
 - e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
 - f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.⁵¹
2. Prinsip Perlindungan Konsumen

Prinsip-prinsip tentang kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha berangkat dari doktrin atau teori yang muncul dalam perjalanan sejarah hukum perlindungan konsumen, antara lain:⁵²

a. *Let The Buyer Beware (Caveat Emptor)*

Doktrin ini merupakan embrio dari lahirnya sengketa dibidang transaksi konsumen. Asas ini berasumsi, pelaku usaha dan konsumen adalah dua pihak yang sangat seimbang, sehingga konsumen tidak memerlukan perlindungan. Prinsip ini mengandung kelemahan, bahwa dalam perkembangan konsumen tidak mendapat informasi yang memadai untuk menentukan pilihan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan konsumen atau ketidakbukaan pelaku usaha terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, apabila konsumen mengalami kerugian, maka pelaku usaha dapat berdalih bahwa kerugian tersebut akibat dari kelalaian konsumen sendiri.

b. *The Due Care Theory*

Doktrin ini menyatakan bahwa pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk berhati-hati dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa.

⁵¹ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 1-22.

⁵² Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), h. 61.

Selama pelaku usaha berhati-hati dengan produknya, maka ia tidak dapat disalahkan pada prinsip ini berlaku pembuktian siapa mendalilkan maka dialah yang membuktikan. Hal ini sesuai dengan jiwa pembuktian pada hukum privat di Indonesia yaitu pembuktian ada pada penggugat, sesuai dengan pasal 1865 KUHPerdara yang secara tegas menyatakan bahwa:

“Barang siapa yang mengendalilkan mempunyai suatu haka tau meneguhkan haknya atau membantah hak orang lain, atau menunjuk pada suatu peristiwa, maka diwajibkan membuktikan adanya haka tau peristiwa tersebut”.

c. *The Privity of Contract*

Doktrin ini menyatakan pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk melindungi knsumen, tetapi hal itu baru dapat dilakukan jika diantara mereka telah terjalin suatu hubungan kontraktual. Pelaku usaha tidak disalahkan diluar hal-hal yang diperjanjikan. Dengan demikian konsumen dapat menggugat berdasarkan wanprestasi. Hal ini sesuai dengan ketentuan pasal 1340 KUHPerdara yang menyatakan tentang ruang lingkup berlakunya perjanjian hanyalah antara pihak-pihak yang membuat perjanjian saja.

d. Kontrak bukan syarat

Prinsip ini tidak mungkin lagi dipertahankan, jadi kontrak bukan lagi merupakan syarat untuk menetapkan eksistensi suatu hubungan hukum.

3. Asas-Asas Perlindungan Konsumen

Upaya perlindungan konsumen khususnya di Indonesia didasarkan pada sejumlah asas yang telah diyakini dapat memebrikan arahan dalam implementasinya di tingkat praktis. Dengan adanya asas-asas yang jelas diharapkan hukum perlindungan konsumen memiliki dasar pijakan yang kuat.⁵³

⁵³ Happy Susanti, *Hak-Hak Konsumen yang Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia, 2009), h. 17.

Menurut pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dijelaskan bahwa asas-asas perlindungan konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Asas Manfaat

Maksud asas ini adalah untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

b. Asas Keadilan

Asas ini dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat bisa diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan pada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.

c. Asas Keseimbangan

Maksud dari asas ini adalah untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti material dan spiritual.

d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.

e. Asas Kepastian Hukum

Dalam asas ini terkandung maksud agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

4. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Seringnya terjadi pelanggaran terhadap masalah perlindungan konsumen dan UUPK dikarenakan salah satunya adalah ketidaktahuan konsumen maupun pelaku usaha mengenai hak dan kewajiban mereka. Walaupun dalam UUPK hal itu diatur, tetapi kenyataannya tidak sedikit

orang yang belum pernah membaca UUPK ataupun belum mengetahui tentang keberadaan dari UUPK itu sendiri. Maka dari itu penting sekali bagi konsumen untuk mengetahui hak dan kewajiban mereka dalam kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Berikut ini adalah hak dan kewajiban pihak yang sangat terkait dengan hukum perlindungan konsumen.

Baik konsumen maupun pelaku usaha, memiliki hak dan kewajiban yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh mereka. Jika terjadi pelanggaran akan hak-hak konsumen atau konsumen mengalami kerugian sebagai akibat dari pelaku usaha yang tidak melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya, maka konsumen dapat menuntut pelaku usaha tersebut untuk bertanggung jawab. Sebaliknya, konsumen tidak dapat menuntut pelaku usaha untuk bertanggung jawab jika konsumen tidak melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya.⁵⁴

a. Hak Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Selain hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat pula hak-hak Pelaku Usaha yang juga diatur di dalamnya. Hak-hak pelaku usaha terdapat dalam pasal 6 UUPK yakni:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan jasa yang diperdagangkan.
- 2) Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan jasa yang diperdagangkan.
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

b. Hak Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

⁵⁴ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), h. 16.

Secara umum, terdapat empat hak dasar konsumen yang mengacu pada *President Kennedy's 1962 Consumer's Bill of Right*. Ke empat hak tersebut yaitu:

- 1) Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to safety*);
- 2) Hak untuk mendapat informasi (*the right to be informed*);
- 3) Hak untuk memilih (*the right to choose*);
- 4) Hak untuk didengar (*the right to be heard*).⁵⁵

Dalam rancangan akademik UUPK yang dikeluarkan Fakultas Hukum Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan, dikemukakan enam hak konsumen, yaitu enam hak dasar yang disebut pertama, ditambah dengan hak untuk mendapatkan barang dan atau jasa sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya, dan hak untuk mendapatkan penyelesaian hukum yang patut.⁵⁶

Hak dan kewajiban dari konsumen diatur dalam ketentuan Pasal 4 dan Pasal 5 UUPK. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4, hak-hak konsumen sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa.
- 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang/jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang disediakan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat keluhannya atas barang/jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapatkan 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, jika barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

⁵⁵ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), h. 16.

⁵⁶ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), h. 40.

c. Kewajiban Pelaku Usaha Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Sama halnya dengan konsumen, Pelaku usaha harus memenuhi kewajiban sebelum menuntut hak-haknya. Kewajiban pelaku usaha menurut Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi;
- 4) Menjamin mutu barang dan atau jasa yang diproduksi dan atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan atau mencoba barang dan jasa tertentu serta memberi jaminan dan atau garansi atas barang yang dibuat dan atau yang diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan atau pengganti atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang diperdagangkan;
- 7) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

d. Kewajiban Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Selain berjuang untuk mendapat hak-haknya, konsumen juga harus memenuhi kewajiban konsumen yang terdapat dalam Pasal 5 Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yakni;

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa;
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian sengketa konsumen secara patut.

Adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa demi keselamatan dan keselamatan merupakan hal penting yang perlu diatur, karena sering pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara

tidak jelas pada suatu produk, tetapi konsumen tidak membaca peringatan secara yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini maka memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab apabila konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Setiap pelaku usaha haruslah bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut usahanya, hal ini juga diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Bentuk-bentuk pertanggung jawaban pelaku usaha dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dirumuskan dalam Pasal 19, yakni:

- a. Tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen sebagai akibat kerusakan, pencemaran dan/atau jasa yang sejenis atau setara lainnya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.
- b. Ganti kerugian yang dapat diberikannya dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara lainnya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan.
- c. Tenggang waktu pemberian ganti kerugian dilaksanakan dalam tujuh hari setelah tanggal transaksi.
- d. Pemberian ganti kerugian tersebut tidak menghapus kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- e. Ketentuan sebagaimana diatur dalam ayat (1) dan (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

C. Muamalah

Secara umum agama islam meliputi dua ajaran pokok, yakni akidah dan syariah. Akidah mengatur masalah-masalah yang harus diyakini manusia meliputi, iman kepada Allah, malaikat-malaikatNya, Rasul-rasulNya, kitabNya, hari kiamat, dan percaya pada qadha dan qadhar. Syariah merupakan aturan yang mengatur tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan amal perbuatan manusia.

Muamalah secara bahasa merupakan jamak dari muamalah yang berarti *mufa'alah al-'amal* (saling melakukan pekerjaan) atau *ta'amul ma'a al-ghair* (saling bekerja dengan orang lain). Kata-kata *mufa'alah* menghendaki saling

bekerja antara dua pihak atau lebih dalam melakukan suatu perbuatan, seperti halnya jual beli dan sejenisnya. Sedangkan muamalah secara istilah diartikan sebagai hukum-hukum yang mengatur tentang hubungan manusia dengan sesama manusia mengenai masalah keduniawian.⁵⁷

Agar kegiatan muamalah sejalan dengan ketentuan agama, haruslah selaras dengan prinsip-prinsip muamalah yang digariskan dalam ajaran Islam. Prinsip-prinsip muamalah adalah hal-hal pokok yang harus dipenuhi dalam aktivitas yang berkaitan dengan hak-hak kebendaan dengan sesama manusia. Adapun yang menjadi prinsip dasar muamalah yaitu:⁵⁸

1. Mubah

Segala bentuk muamalah hukumnya adalah boleh atau mubah. Setiap akad muamalah yang dilakukan manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... (٢٧٥)

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...”⁵⁹

2. Halal

Dalam melakukan muamalah, benda yang akan ditransaksikan harus suci zatnya sesuai dengan QS Al. Maidah/5:88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁶⁰

3. Sesuai dengan Ketentuan Syariah dan Aturan Pemerintah

Setiap muamalah yang dilakukan harus mematuhi dan menaati ketentuan yang ada dalam al-Qur’an dan Hadist, Ijma’, ulama, serta peraturan pemerintah. Dengan dasar prinsip ini, segala transaksi yang membawa kearah

⁵⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 4.

⁵⁸ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 4.

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 46.

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 122.

postif atau kebaikan dibenarkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah diatur dalam syariat. Hal ini sesuai dengan QS An-Nisa/4:59 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ... (٥٩)
 “Hai orang-orang yang beriman, ta`atilah Allah dan ta`atilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu”⁶¹

4. Asas Manfaat

Muamalah dalam islam harus mengandung manfaat serta menghindari bentuk kesia-siaan, karena hal tersebut merupakan sikap mubazir dan orang yang melakukan hal tersebut termasuk saudara setan sesuai dengan QS Al-Isra/17:27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)
 “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”⁶²

5. Asas Kerelaan

Setiap akad atau transaksi yang dilakukan dengan sesama manusia yang harus dilakukan atas dasar suka sama suka atau kerelaan. Hal ini dilakukan agar dalam setiap transaksi tidak terjadi karena paksaan dan intimidasi pada salah satu pihak atau pihak lain, sesuai dengan QS An-Nisa/4:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)
 “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”⁶³

Menurut Muhammad dan Alimin, sebenarnya dalam muamalah sangat sarat dengan perlindungan konsumen. Untuk melindungi konsumen maka dalam fiqh islam dikenal berbagai perangkat istilah hukum seperti pelarangan *bai al-gharar* (jual beli yang mengandung unsur penipuan dan ketidakjelasan), pemberlakuan hak *khiyar* (hak untuk melangsungkan atau

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 87

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 284.

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h. 83.

membatalkan transaksi dengan alasan yang dapat diterima), beberapa hal yang merusak kebebasan transaksi seperti adanya *al-galt* (tidak adanya persesuaian dalam jenis dan sifat barang), *al-gubn* (adanya tipuan yang disengaja) dan lainnya.

1. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Secara etimologi jual beli (*al-bai*) merupakan pertukaran barang dengan barang. Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dari dua sisi transaksi yang terjadi sekaligus, yaitu menjual dan membeli. Sedangkan secara terminologi, ada beberapa ulama yang mendefinisikan jual beli. Salah satunya adalah Imam Hanafi, beliau menyatakan bahwa jual beli adalah tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan barang yang setara dengan nilai dan manfaatnya bagi kedua pihak.⁶⁴

Berdasarkan pengertian secara terminologi dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan tukar menukar harta dengan harta, biasanya berupa barang dengan uang yang dilakukan secara suka sama suka dengan akad tertentu dengan tujuan untuk memiliki barang tersebut.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum Jual beli adalah Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana firman Allah dalam QS An-Nisa/ 4:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶⁵

Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:198:

⁶⁴ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 21.

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ... (١٩٨)

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...”⁶⁶

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Sebagai salah satu bentuk transaksi, dalam jual beli harus ada beberapa hal agar akadnya dianggap sah dan mengikat. Beberapa hal disebut rukun. Menurut ulama Hanafiyah rukun jual beli hanya ada satu, yaitu *ijab*. Menurut mereka hal yang paling prinsip dalam jual beli adalah saling rela yang diwujudkan dengan kerelaan untuk saling memberikan barang. Maka jika terjadi *ijab*, maka jual beli dianggap telah berlangsung.⁶⁷ Sedangkan menurut jumhur ulama rukun jual beli yaitu: pertama Orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli), kedua yaitu *Sighat* (lafal *ijab* dan *qabul*), ketiga yaitu *ma'qud 'alaih* (barang yang dibeli) dan terakhir nilai tukar pengganti barang.

Sedangkan syarat jual beli adalah jual beli dilakukan dengan unsur rela antara dua pihak, pihak yang melakukan akad adalah yang diperbolehkan, obyek transaksi jelas dan dapat diperjualbelikan serta adanya harga yang jelas saat transaksi.

2. Jual Beli *E-commerce*

Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi. Transaksi elektronik (*e-commerce*) adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.⁶⁸

Model transaksi jual beli di dunia maya saat ini berkembang sangat pesat. Sarana transaksi juga menggunakan berbagai sarana yang ada di dalam dunia maya. Transaksi ini umumnya menggunakan media sosial,

⁶⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV J-ART, 2005), h.

⁶⁷ Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 25.

⁶⁸ Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

seperti *twitter*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Dalam transaksinya, kedua belah pihak tidak bertemu langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi baik secara audio maupun audio visual.⁶⁹

Akad dalam transaksi elektronik di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung, dimana *e-commerce* biasanya menggunakan akad secara tertulis (*email*, *short message*, *Blackberry Messenger* dan sejenisnya) atau menggunakan lisan melalui via telepon. Apabila rukun dan syarat terpenuhi maka transaksi semacam ini dianggap sah. Sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat, dan sebaliknya apabila rukun dan syarat tidak terpenuhi maka transaksi dianggap tidak sah.⁷⁰

Dalam transaksi menggunakan internet, permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Setelah *ijab qabul*, pihak penjual meminta pembeli melakukan transfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang. Jadi, Transaksi seperti ini mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.⁷¹

Bentuk dan obyek barang yang menjadi obyek transaksi *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar ataupun video yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai metode pembayaran atau penyerahan uang sebagai pengganti barang maka umumnya dilakukan secara transfer. Dalam Islam jual beli secara online disebut jual beli salam.

Bai salam merupakan jual beli sesuatu dengan ciri-ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu. Atau dengan arti lain adalah suatu

⁶⁹ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 32.

⁷⁰ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 33.

⁷¹ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Hukum Islam", *Ahdaulah*, Volume 1 Nomor 2 Desember (2017), h. 378.

benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang didepan secara tunai, barangnya diserahkan kemudian untuk waktu yang ditentukan.⁷²

Jual beli salam didefinisikan dengan bentuk jual beli bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifikasi, ciri-ciri, sifat, jenis, kualitas dan jaminannya sesuai dengan kepekatan yang telah disepakati sebelumnya.⁷³

D. Teori *Khiyār*

1. Pengertian *Khiyār*

Pembahasan tentang *khiyār* dikemukakan para ulama fiqh dalam permasalahan yang menyangkut dalam bidang perdata, khususnya transaksi ekonomi, sebagai salah satu hak bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi.⁷⁴

Khiyār secara bahasa adalah kata nama dari *ikhtiyār* yang berarti mencari yang baik dari dua urusan baik meneruskan akad atau membatalkannya. Sedangkan menurut istilah kalangan ulama fiqh yaitu mencari yang baik dari dua urusan baik berupa meneruskan akad atau membatalkannya. Dari sini terlihat bahwa makna secara istilah tidak begitu berbeda dengan maknanya secara bahasa. Oleh sebab itu, sebagian ulama fiqh mendefinisikan *khiyār* sebagai “Hak pilih bagi salah satu kedua pihak yang bertransaksi untuk membatalkan transaksi atau meneruskannya sesuai dengan kondisi masing-masing pihak yang melakukan transaksi.”⁷⁵

Menurut buku karangan Sudarsono, ia mengutip kata-kata dari Moh. Anwar bahwa, *khiyār* ialah suatu perjanjian (akad) antara pembeli dan penjual untuk memilih kemungkinan jadi atau tidak terjadinya jual beli dalam tempo

⁷² Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 147.

⁷³ Ashabul Fadhli, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi *E-Commerce*”, *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Volume 15 No. 1, 2016, h. 13.

⁷⁴ Abdurrahman Ghazali, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta, Pranada Media Utama, 2012), h. 97.

⁷⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2010),h.

tertentu (yang ditentukan oleh kedua pihak).⁷⁶ *Khiyār* dalam makna lain yaitu pemilihan dalam melakukan akad jual beli apakah mau meneruskan akad jual beli atau mengurungkan atau menarik kembali kehendak untuk melakukan jual beli.

Sedangkan *khiyār* menurut Abdulrahman al-Jaziri, dalam soal jual beli dan lainnya adalah hak pilih terhadap salah satu dari dua hal yang paling baik. Yang dimaksud dua hal di atas adalah mengurungkan jual beli dan melangsungkannya. Jadi orang yang melakukan akad (jual beli) boleh memilih antara dua hal tersebut.⁷⁷

Berdasarkan dua pendapat di atas dapat dipahami bahwa, *khiyār* itu adalah mencari yang terbaik di antara dua pilihan. Dalam transaksi jual beli pihak pembeli maupun penjual memiliki pilihan untuk menentukan apakah mereka akan meneruskan membeli atau menjual, membatalkannya dan atau menentukan pilihan di antara barang yang ditawarkan tersebut. Syariat Islam juga menciptakan hak *khiyār* ini dengan tujuan mengantisipasi agar tidak terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak pada saat melakukan jual beli. Jadi, di sini pembeli dan penjual dalam melakukan jual beli ada hak *khiyār* bagi keduanya untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya.⁷⁸

Allah swt. membolehkan jual beli yang sesuai dengan hukum Islam yang sesuai dengan ketetapan-Nya. Terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli yang saling berhubungan yaitu dengan adanya *khiyār* (memilih) dengan tujuan agar antara penjual dan pembeli tidak terjadi sengketa apabila terdapat masalah dalam transaksi jual beli dikemudian hari, karena sejatinya jual beli berdasarkan pada suka sama suka dan kerelaan antar penjual dan pembeli.

Para Ulama fikih mendefinisikan *khiyār*, antara lain menurut Sayyid Sabiq:⁷⁹

الخيار هو طلبُ خَيْرِ الْأَمْرَيْنِ مِنَ الْإِمْتِزَاءِ أَوْ الْإِلْغَاءِ.

⁷⁶ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2001), h. 407.

⁷⁷ Abdulrahman al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab: Bagian Ibadah*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1994), h. 349.

⁷⁸ Abdulrahman al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab: Bagian Ibadah*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1994), h. 350-351.

⁷⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunah*, Jilid III, (Beirut : Dar al-Fikr, tt), Cet. 4, h. 164.

“*Khiyār* adalah mencari kebaikan dari dua perkara, melangsungkan atau menenggalkan (jual-beli)”.

2. Dasar Hukum *Khiyār*

Pada dasarnya akad jual beli itu pasti mengikat selama telah memenuhi syarat-syaratnya, akan tetapi terkadang menyimpang dari ketentuan dasarnya. Sesungguhnya Allah memperoleh *khiyār* untuk memenuhi sifat saling kasih sayang antara sesama manusia dan untuk menghindarkan sifat dengki dan dendam di hati mereka.⁸⁰

Adapun landasan *khiyār* sebagai berikut:

a. Al-Qur'an surat:

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﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa’: 29).*⁸¹

b. Hadits Nabi saw:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَاعَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَاعَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَاعَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ. ()

رواه المسلم

“*Dari Ibnu Umar ra. dari Rasulullah saw, bahwa beliau bersabda, “Apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka (mempunyai) hak khiyār, selama mereka belum berpisah dan mereka masih berkumpul atau salah satu pihak memberikan hak khiyārnya kepada pihak yang lain. Namun jika salah satu pihak memberikan hak khiyār kepada yang lain lalu terjadi jual beli,*

⁸⁰ Abdulrahman al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab: Bagian Ibadah*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1994), h. 350-351.

⁸¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1995), h. 65.

maka jadilah jual beli itu, dan jika mereka telah berpisah sesudah terjadi jual beli itu, sedang salah seorang di antara mereka tidak (meninggalkan) jual belinya, maka jual beli telah terjadi (juga).” (HR. Muslim)⁸²

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. — رواه أبو داود

“Dari Abdilllah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyār dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata “sehingga mereka berdua berpisah atau melakukan jual beli dengan akad khiyār.” (HR. Al-Muslim dan imam ahli hadis lainnya).⁸³

عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ عَلَى صَاحِبِهِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا بَيْعَ الْخِيَارِ — رواه مسلم

“Dari Nafi’ dari Ibnu Umar; bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli, masing-masing mereka memiliki hak untuk memilih atas saudaranya (teman akadnya) selama mereka berdua belum berpisah kecuali jual beli dengan menggunakan akad khiyār.” (HR. Muslim).⁸⁴

Berdasarkan penjelasan hadis. diatas dapat dikatakan bahwa Allah SWT membolehkan khiyār dalam masalah jual beli. Sebab, dalam jual beli kadang- kadang orang membeli suatu barang atau menjualnya karena bungkusnya yang khusus saja dan kalau sekiranya bungkus itu sudah lepas maka hanya penyesalan atas penjualan atau pembelian yang terjadi,

⁸² Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Juz II, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), h. 25.

⁸³ Imam An-Nawawi, *Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj (Syarah Shahih Muslim)*, Jilid VII, Terj. Darwis, L.C, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013), h. 556.

⁸⁴ Imam An-Nawawi, *Syarh Riyadh ash-Shalihin min Kalami Sayyidil Mursalin*, Terj. Thariq Abdul Azizi Tamimi, (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2013), Cet. 2, h. 719.

yang kemudian penyesalan itu diikuti oleh rasa dengki, dendam, pertengkaran, percecokan, dan lain sebagainya karena hal semacam itu sangat dibenci dalam agama. Jadi, *khiyār* ini digunakan untuk suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.

c. *Ijma'* Ulama:

Menurut Abdurrahman al-Jaziri, status *khiyār* dalam pandangan Ulama fikih adalah disyariatkan atau dibolehkan, karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.⁸⁵

Telah disinggung bahwa akad yang sempurna harus terhindar dari *khiyār*, yang memungkinkan *aqid* (orang yang berakad) membatalkannya. *Khiyār* menurut ulama fikih adalah suatu keadaan yang menyebabkan *aqid* memiliki hak untuk meneruskan akadnya, yakni menjadikan atau membatalkannya jika *khiyār* tersebut berupa *khiyār syarat*, *'aib*, atau *ru'yah*, atau memilih diantara dua barang jika *khiyār ta'yin*.⁸⁶

3. Tujuan dan Hikmah *Khiyār*

a. Tujuan *Khiyār*

Tujuan diadakan *Khiyār* oleh syara' berfungsi agar kedua orang yang berjual beli atau melakukan transaksi dapat memikirkan kemaslahatan masing-masing lebih jauh, supaya tidak terjadi penyesalan di kemudian hari karena merasa tertipu. *Khiyār* bertujuan untuk menguji kualitas barang yang diperjualbelikan. Status *Khiyār* menurut ulama fiqh, adalah disyariatkan atau dibolehkan karena suatu keperluan yang mendesak dalam mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing pihak yang melakukan transaksi.⁸⁷

⁸⁵ Abdurrahman al-Jaziri, *Al-Fiqh 'ala al-Mazahib al-Arba'ah*, Jilid II, (Beirut: Dar al-Taqwa, 2003), h. 131.

⁸⁶ Wahbah Al-Juhaili, *Al-Fiqh wa Adillatuh*, Juz IV, (Damsyik: Dar Al-Fikr, 1989), h. 250.

⁸⁷ Rachmat Syafi'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 107.

Dalam buku karangan Sudarsono, menurut syariat Islam, *Khiyār* juga bertujuan supaya kedua orang yang berjual beli dapat memikirkan lebih lanjut mengenai dampak positif atau negatif transaksi tersebut bagi mereka masing-masing. Dengan demikian, di antara kedua belah pihak tidak akan terjadi penyesalan belakangan yang disebabkan adanya penipuan, kesalahan, dan paksaan.⁸⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, *khiyār* itu bertujuan untuk tidak saling menipu dan tidak merugikan salah satu pihak, baik itu si pembeli maupun si penjual. Sebelum terjadinya jual beli ada baiknya pihak penjual dan pembeli memikirkan dampak positif dan negatifnya, hal ini dilakukan agar dikemudian hari nanti tidak terjadi penyesalan belakangan dan yang dikatakan jual beli yang baik itu yaitu adanya unsur keadilan serta kerelaan yang benar-benar tercipta dalam suatu akad, jika syarat jual beli seperti di atas dapat dilaksanakan maka jual beli tersebut bisa dikatakan jual beli yang sempurna.

b. Hikmah *Khiyār*

Pada dasarnya akad jual beli itu pasti mengikat selama telah memenuhi syarat-syaratnya, akan tetapi terkadang menyimpang dari ketentuan dasarnya karena di dalam *khiyār* terkandung hikmah yang besar, yaitu adanya kemaslahatan bagi kedua belah pihak yang melakukan akad.⁸⁹

Hikmah disyari'atkan *khiyār* adalah untuk membuktikan dan mempertegas adanya kerelaan dari pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian. Oleh sebab itu, syariat hanya menetapkan dalam kondisi tertentu saja, atau ketika salah satu pihak yang terlibat menegaskannya sebagai persyaratan.⁹⁰

Hikmah *khiyār* antara lain yaitu:

⁸⁸ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2001), h. 407.

⁸⁹ Abdulrahman al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab: Bagian Ibadah*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1994), h. 350.

⁹⁰ Abu Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2008), h. 47.

- 1) Membuat akad jual beli berlangsung menurut prinsip-prinsip Islam, yaitu kerelaan dan rida antara penjual dan pembeli;
- 2) Mendidik masyarakat agar berhati-hati dalam melakukan akad jual beli, sehingga pembeli mendapatkan barang dagangan yang baik dan sepadan pula dengan harga yang dibayar;
- 3) Penjual tidak semena-mena menjual barangnya kepada pembeli serta mendidiknya agar bersikap jujur dalam menjelaskan keadaan barangnya;
- 4) Terhindar dari unsur-unsur penipuan dari kedua belah pihak, karena ada kehati-hatian dalam proses jual beli;
- 5) *Khiyār* dapat memelihara hubungan baik antara sesama. Sedangkan ketidakjujuran atau kecurangan pada akhirnya akan berakibat penyesalan yang mengarah pada kemarahan, permusuhan, dendam, dan akibat buruk lainnya.

4. Hukum *Khiyār* (Hak Pilih) dalam Jual Beli

Khiyār (hak pilih) dalam jual beli itu disyaratkan dalam masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Jika penjual dan pembeli masih berada di satu tempat dan belum berpisah, maka keduanya mempunyai *khiyār* (hak pilih) untuk melakukan jual beli, atau membatalkannya, karena Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا إِلَّا أَنْ تَكُونَ صَفَقَةً خِيَارٍ وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ
يُفَارِقَ صَاحِبَهُ خَشْيَةَ أَنْ يَسْتَقِيلَهُ.

“Penjual dan pembeli memiliki khiyār selama keduanya belum berpisah kecuali bila telah disepakati untuk memperpanjang khiyār hingga setelah berpisah, maka tidak halal baginya untuk meninggalkan sahabatnya karena takut ia akan membatalkan transaksinya.”⁹¹

- b. Jika salah satu dari pembeli dan penjual mensyaratkan *khiyār* (hak pilih) itu berlaku untuk waktu tertentu kemudian keduanya menyepakatinya, maka keduanya terikat dengan *khiyār* (hak pilih) tersebut hingga waktunya habis, kemudian jual beli dilakukan, karena Rasulullah SAW

⁹¹ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 312.

bersabda: “orang-orang muslim itu terikat dengan syarat-syarat mereka.”(Diriwayatkan Abu Daud dan al-Hakim. Hadist ini *Shahīh*).

- c. Jika penjual menipu pembeli dengan penipuan kotor dan penipuan tersebut mencapai sepertiga lebih, misalnya menjual sesuatu yang harganya sepuluh ribu dengan lima belas ribu, atau dua puluh ribu, maka pembeli diperbolehkan membatalkan jual beli atau membeli dengan harga standar. Jika terbukti penjual menipu, maka pembeli menemuinya dan meminta pengembalian kelebihan harga, atau membatalkan jual beli.
- d. Jika penjual merahasiakan barang dagangan, misalnya ia keluarkan yang baik dan merahasiakan yang jelek, atau memperlihatkan yang bagus dan menyembunyikan yang rusak, atau menahan susu kambing, maka pembeli mempunyai *khiyār* (hak pilih) untuk membatalkan jual beli, atau melangsungkannya. Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu, dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam:

لَا تُصَرُّوا الْإِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ اشْتَرَى مُصْرَاهَ فَهُوَ بِأَحَدِ النَّظْرَيْنِ إِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَرَدَّ مَعَهَا صَاعًا مِنْ تَمْرٍ.

“Janganlah kalian menahan susu unta dan kambing. Barang siapa membelinya maka ia mempunyai *khiyār* (hak pilih) diantara dua hal (melangsungkan akad jual beli, atau membatalkannya) setelah ia memerah susunya. Jika ia mau maka menahannya (tetap memilikinya), dan jika ia mau maka mengembalikannya dengan satu sha’ kurma.” (Muttafaq Alaih).⁹²

- e. Jika terlihat cacat pada barang yang mengurangi nilainya dan sebelumnya tidak diketahui pembeli dan ia ridha dengannya ketika proses tawar menawar, maka pembeli mempunyai *khiyār* (hak pilih) antara mengadakan jual beli atau membatalkannya, karena Rasulullah SAW bersabda:

⁹² Shahiīh al-Jaami’ as- Shaghiir (no. 7347), Shahiīh al-Bukhari (IV/361, no. 2148), Sunan Abi Dawud (IX/310, no. 3426)

عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، يَقُولُ:
«الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ
لَهُ.»

“Dari Uqbah bin Amir berkata, saya mendengar rasulullah saw bersabda : “Orang Muslim adalah saudara orang muslim, tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya, (sesuatu barang yang) di dalamnya terdapat aib, kecuali ia menjelaskan kondisinya.” (HR Ibnu Majah).⁹³

- f. Jika penjual dan pembeli tidak sepakat tentang harga suatu barang atau sifatnya, maka keduanya bersumpah kemudian keduanya mempunyai *khiyār* (hak pilih) antara melangsungkan akad jual beli atau membatalkannya.⁹⁴

Pembatalan dan meneruskan akad dalam hal ini dapat terjadi pada masa *khiyār* dengan ungkapan yang mengarah terhadap keduanya. Pada saat pembatalan akad, penjual dan pembeli menggunakan kalimat “aku membatalkan jual beli”, “Aku telah mencabut kesepakatan jual beli”, “Aku ambil kembali barang”, “Aku kembalikan uang pembelian”. Pada saat melanjutkan akad seseorang dapat berkata, “Aku teruskan jual beli”, “Akuteruskan transaksi”, atau “Aku tetapkan jual beli” dan ungkapan sejenis lainnya.⁹⁵

Menurut pendapat imam Syafi’i, penjualan barang oleh pembeli atau menjual barang yang telah dibeli merupakan bentuk kesepakatan melanjutkan pembelian. Sebab perbuatan tersebut mengindikasikan bahwa dia menghendaki barang berada ditangannya. Adapun penawaran jual beli dan mewakili transaksi pada masa *khiyār* bukan merupakan pembatalan dari pihak penjual, bukan pula kesepakatan meneruskan akad dari pihak pembeli. Sebab, kedua hal tersebut tidak mengindikasikan bahwa pihak penjual tidak mempertahankan barang dan pihak pembeli mempertahankannya. Terkadang

⁹³ Ibnu Majah, Abu Abdillah Muhammad bin YAzid Al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, (Daru ihyail kutub al-arabiyaah-Faisal Isa al-halabi, Vol II, h 755.

⁹⁴ Ibnu Majah, Abu Abdillah Muhammad bin YAzid Al-Qazwini, *Sunan Ibnu Majah*, (Daru ihyail kutub al-arabiyaah-Faisal Isa al-halabi, Vol II, h. 494-495.

⁹⁵ Wahbah Zuhaili, *al-Fiqhu Asy-Syafi’i Al Muyassar*, (Jakarta: Almahira, 2010), h. 681.

hal tersebut bertujuan untuk menjelaskan barang yang diserahkan, untuk mengetahui apakah ia mendatangkan keuntungan atau menimbulkan kerugian.⁹⁶

5. Macam-Macam *Khiyār*

Jumlah *khiyār* sangat banyak dan diantaranya para ulama telah terjadi perbedaan pendapat. Menurut ulama Hanafiyah, jumlahnya ada 17 diantaranya: *khiyār syarat*,⁹⁷ *khiyār ru'yah*,⁹⁸ *khiyār ta'yin*,⁹⁹ *khiyār sifat*, *khiyār naqd*¹⁰⁰, *khiyār istihqaq*, *khiyār kasyful hal*,¹⁰¹ *khiyār khammiyah*, dan lain-lain. Sedangkan ulama Malikiyah membagi *khiyār* menjadi dua bagian yaitu “*khiyār al-taammul* (melihat, meneliti)”, yakni *khiyār* secara *mutlaq* dan *khiyār naish* (*kurang*), yakni apabila terdapat kekurangan atau ‘*aib* pada barang yang dijual (*khiyār al-hukmy*). Ulama Malikiyah berpendapat bahwa *khiyār majlis* itu batal.

Ulama Syafi'iyah berpendapat bahwa *khiyār* terbagi menjadi dua yaitu *khiyārat-tasyahi* dan *khiyār naqishah*. *Khiyār at-tasyahi* yaitu *khiyār* yang menyebabkan pembeli memperlama transaksi sesuai selera terhadap barang, baik didalam *majlis* maupun syarat. *Khiyār naqishah* yaitu adanya perbedaan dalam lafaz atau adanya kesalahan dalam perbuatan atau adanya penggantian.¹⁰²

Adapun *khiyār* yang didasarkan pada syara' menurut ulama Syafi'iyah ada 16 (enam belas) diantaranya: *khiyār majlis*, *khiyār syarat*, *khiyār* karena mencengat para pedangang (*talaqqir rukbban*), *khiyār* hilangnya sifat yang

⁹⁶ Wahbah Zuhaili, *al-Fiqhu Asy-Syafi'i Al Muyassar*, (Jakarta: Almahira, 2010), h. 681.

⁹⁷ *Khiyār syarat* adalah hak memilih yang disepakati oleh penjual dan pembeli dalam jangka waktu tertentu. Lihat Wildan Insan Fauzi, *Fikih*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), h 31.

⁹⁸ *Khiyār ru'yah* yaitu *khiyār* bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batal jual beli yang dia lakukan terhadap sesuatu objek yang belum dia lihat ketika akad berlangsung. Lihat Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 1, h. 101.

⁹⁹ *Khiyār ta'yin* yaitu hak pilih bagi pembeli dalam menentukan barang yang berbeda kualitasnya dalam jual beli. Lihat Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 1, h. 103.

¹⁰⁰ *Khiyār naqd* adalah hak pilih karena tidak bisa mendatangkan uang pada waktunya. Lihat Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 1, h. 107.

¹⁰¹ *Khiyār kasyful*: hak seseorang membeli sesuatu dengan timbangan yang tidak diketahui besarnya atau takaran. Lihat Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, h. 189.

¹⁰² Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i*, (Jakarta: Almahira, 2010), h. 680.

disebut dalam akad, *khiyār* karena ketidakmampuan untuk melepaskan objek akad dari ghasib, meskipun tahu tentang adanya ghasab, dan menurut ulama Hanabilah jumlah *khiyār* ada 8 (delapan) macam diantaranya: *khiyār majlis*, *khiyār syarat*, *khiyār ghabn*,¹⁰³ *khiyār tadlis*,¹⁰⁴ *khiyār khinayah*, *khiyār tafarruqush shafqah*,¹⁰⁵ *khiyār aib*, *khiyār* karena perbedaan antara penjual dan pembeli dalam harga, dan antara orang yang menyewakan (*mu'jir*) dan penyewa (*musta'jir*) dalam upah (uang sewa).¹⁰⁶

Khiyār itu ada yang bersumber dari syara', seperti *khiyār majlis*, 'aib, dan *ru'yah*. Selain itu, ada juga *khiyār* yang bersumber dari kedua belah pihak yang berakad, seperti *khiyār syarat* dan *khiyār ta'yin*.¹⁰⁷

a. *Khiyār Majlis*

Yaitu hak pilih dari kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan akad, selama keduanya masih berada dalam *majlis* akad dan belum berpisah badan. Menurut Mahzab Syafi'i dan Hambali bahwa masing-masing pihak berhak mempunyai *khiyār* selama masih berada dalam satu *majlis*, sekalipun sudah terjadi *ijab* kabul. Berbeda dengan Mahzab Hanafi dan Maliki, bahwa suatu akad telah dipandang sempurna apabila telah terjadi *ijab* kabul, menurut mereka *ijab* kabul itu terjadi setelah ada kesepakatan.¹⁰⁸

Mahzab Syafi'i berpendapat adanya *khiyār majlis*. Kedua golongan ini berpendapat jika pihak yang berakad menyatakan *ijab* kabul, akad tersebut masih termasuk akad yang boleh atau tidak lazim (mengikat) selagi keduanya masih berada ditempat atau belum berpisah badan.¹⁰⁹

¹⁰³ *Khiyār ghabn* adalah kerugian besar yang diderita oleh sesuatu pihak dari kontrak sebagai hasil dari penggelapan atau penggambaran yang salah. Lihat Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 106

¹⁰⁴ *Khiyār tadlis* disebabkan adanya bujukan (*taqhrir*). Lihat Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, h. 189.

¹⁰⁵ *Khiyār tafarruqush shafqah* yaitu memisahkan transaksi setelah akad seperti rusakya salah satu dari dua barang dagangan sebelum serah terima. Lihat Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, h. 182.

¹⁰⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 218-222.

¹⁰⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 130.

¹⁰⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 139.

¹⁰⁹ Muhammad Asy-Sarbini, *Mugni Al-Muhtaj*, Juz II, (Beirut: Dar al-Fikr, tt), h. 43-45.

Adapun batasan dari kata berpisah diserahkan kepada akad kebiasaan manusia dalam bermuamalah, yakni dapat dengan berjalan, naik tangga, atau turun tangga dan lain-lain.¹¹⁰ Pada prinsipnya *khiyār majlis* berakhir dengan adanya dua hal:

- 1) Keduanya memilih akan terusnya akad;
- 2) Di antara keduanya berpisah dari tempat jual beli.¹¹¹

Khiyār majlis yaitu hak pilih dari kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan akad, selama keduanya masih berada dalam *majlis* akad (diruangan toko) dan belum berpisah badan. Artinya, transaksi baru dianggap sah apabila kedua belah pihak yang melaksanakan akad telah berpisah badan, atau salah seorang di antara mereka telah melakukan pilihan untuk menjual atau membeli. *Khiyār* seperti ini hanya berlaku dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak yang melaksanakan transaksi, seperti jual beli dan sewa menyewa.¹¹²

Khiyār majlis dikenal di kalangan ulama Syafi'iyah dan Hanabilah dengan demikian, akad akan menjadi lazim, jika kedua pihak telah berpisah atau memilih. Hanya saja, *khiyār majlis* tidak dapat berada pada setiap akad. *Khiyār majlis* hanya ada pada akad yang sifatnya pertukaran, seperti jual beli, upah mengupah, dan lain-lain.

Pandangan Para Ulama tentang *khiyār majlis*:

- 1) Ulama Hanafiah dan Malikiyah

Golongan ini berpendapat bahwa akad dapat menjadi lazim dengan adanya *ijab* dan *qabul*, serta tidak bisa hanya dengan *khiyār*, sebab Allah SWT menyuruh untuk menepati janji, sebagaimana firman-Nya: kamu semua harus menepati janji, sedangkan *khiyār* menghilangkan keharusan tersebut.

¹¹⁰ Muhyiddin Abu Zakariya An-Nawawi, *Al-Adzkar Al-Majmu*, Juz 9, (Mesir: Muniriyah, tt), h. 192.

¹¹¹ Sudarsono, *Pokok-Pokok Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2001), h. 410.

¹¹² Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. 1, h. 99.

Selain itu, suatu akad tidak akan sempurna, kecuali dengan adanya keridhaan, sebagaimana firman-Nya: “*kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan suka sama suka.*” (QS. An-Nisa’: 29)

Sedangkan keridhaan hanya dapat diketahui dengan *ijab* dan *qabul*. Dengan demikian, keberadaan akad tidak dapat digantungkan atas *khiyār majlis* golongan ini tidak mengambil hadis-hadis yang berkenaan dengan keberadaan *khiyār majlis* sebab mereka tidak mengakui adanya *khiyār majlis*.

2) Ulama Syafi’iyah dan Hanabilah

Ulama Syafi’iyah dan Hanabilah berpendapat adanya *khiyār majlis*. Kedua golongan ini berpendapat bahwa jika pihak yang akad menyatakan *ijab* dan *qabul*, akad tersebut masih termasuk akad yang boleh atau tidak lazim selagi keduanya masih berada di tempat atau belum berpisah badannya. Keduanya masih memiliki kesempatan untuk membatalkan, menjadikan, atau saling berfikir. Adapun batasan dari kata berpisah diserahkan kepada adat atau kebiasaan manusia dalam bermuamalah, yakni dapat dengan berjalan, naik tangga, atau turun tangga, dan lain-lain.¹¹³

Hak *khiyār majlis* ini tidak berlaku lagi (gugur/hilang) dengan sebab-sebab berikut:

- a) Jika penjual dan pembeli setuju memilih untuk meneruskan akad jual beli tersebut.
- b) Jika penjual memilih meneruskan akad itu, maka hak *khiyār*nya gugur, tetapi hak *khiyār* pembeli masih berlaku.
- c) Jika pembeli jadi meneruskan akad itu, maka hak *khiyār*nya telah gugur, tetapi hak *khiyār* penjual masih berlaku.
- d) Gugur hak *khiyār* penjual dan pembeli jika keduanya atau salah seorang dari keduanya telah berpisah dari *majlis* pada akad jual beli itu.

b. *Khiyār ‘Aib*

¹¹³ Rachmat Syafi’i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 113-115.

Yaitu hak untuk membatalkan atau melangsungkan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat suatu cacat pada objek yang diperjualbelikan, baik cacat itu tidak diketahui pemiliknya ketika akad berlangsung. ‘*Aib* diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengurangi nilai ekonomis barang (objek) transaksi.¹¹⁴ Para ulama memprioritaskan *khiyār ‘aib* bagi pihak pembeli. Karena kebanyakan uang yang dipakai sebagai alat pembayaran bersifat resmi sehingga jarang terjadi adanya kecacatan (kepalsuan).¹¹⁵

Khiyār ‘aib artinya si pembeli boleh mengembalikan barang yang dibelinya apabila pada barang itu terdapat suatu cacat yang mengurangi kualitas barang itu, atau mengurangi harganya, sedangkan biasanya barang yang seperti itu baik, dan sewaktu akad cacatnya itu sudah ada, tetapi pembeli tidak tahu, atau terjadi sesudah akad, yaitu sebelum diterimannya.

Khiyār ‘Aib mempunyai ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- 1) Benda yang diperjualbelikan harus terbebas dari aib, kecuali telah dijelaskan sebelumnya.
- 2) Pembeli berhak meneruskan atau membatalkan akad jual beli yan objeknya aib tanpa penjelasan sebelumnya dari pihak penjual.
- 3) Aib benda yang menimbulkan perselisihan antara pihak penjual dan pembeli diselesaikan oleh pengadilan.
- 4) Aib benda diperiksa dan ditetapkan oleh ahli dan atau lembaga yang berwenang.
- 5) Penjual wajib mengembalikan uang pembelian kepada pembeli apabila objek dagangan aib karena kelalaian penjual.

¹¹⁴ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), Cet. 1, h. 98.

¹¹⁵ Zainuddin al-Malibari, *Fathul Mu'in*, Terj. Moch. Anwar, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1994), Cet. 1, h. 800.

- 6) Pengadilan berhak menolak tuntutan pembatalan jual beli dari pembeli apabila aib benda terjadi karena kelalaian pembeli.¹¹⁶

Barang yang bercacat itu hendaklah segera dikembalikan, karena melalaikan hal ini berarti rida pada barang yang bercacat, kecuali kalau ada halangan, yang dimaksud dengan “segara” disini adalah menurut kebiasaan yang berlaku. Kalau sipenjual tidak ada (sedang berpergian), hendaklah jangan dipakai lagi. Jika dia pakai juga, hilanglah haknya untuk mengembalikan barang itu dan hak meminta ganti rugipun hilang pula.¹¹⁷

Definisi cacat menurut ulama Syafi’iyah adalah setiap sesuatu yang mengurangi fisik atau nilai, atau sesuatu yang menghilangkan tujuan yang benar jika ketiadaannya dalam jenis barang bersifat menyeluruh. Mereka mengecualikan dengan pembatasan yang terakhir momotong jari yang lebih, atau bagian kecil dari paha atau betis yang tidak mewariskan keburukan dan tidak menghilangkan tujuan.¹¹⁸

Khiyār ‘aib (cacat) ini kesepakatan ulama fiqh, berlaku sejak diketahuinya cacat pada barang yang diperjual-belikan dan dapat diwarisi oleh waris pemilik hak *khiyār*. Adapun cacat yang menyebabkan munculnya hak *khiyār*, menurut ulama Hanafiah dan Hanabilah adalah seluruh unsur yang merusak objek jual beli itu dan mengurangi nilainya menurut tradisi para pedagang. Tetapi menurut ulama Malikiyah dan Syafi’iyah seluruh cacat yang menyebabkan nilai barang itu berkurang atau hilang unsur yang diinginkan dari padanya.¹¹⁹

Menurut pakar fiqh syarat-syarat berlakunya *khiyār ‘aib* adalah:

- 1) Cacat itu diketahui sebelum atau setelah akad tetapi belum serah terima barang dan harga atau cacat itu merupakan cacat lama;

¹¹⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 408.

¹¹⁷ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi’i*, (Jakarta: Almahira, 2010), h. 628-684.

¹¹⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, (Damsyik: Dar Al-Fikr, 1989), h. 210-211.

¹¹⁹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 130.

- 2) Pembeli tidak mengetahui, bahwa barang itu ada cacat ketika akad itu berlangsung;
- 3) Ketika akad itu berlangsung, pemilik barang (penjual) tidak mensyaratkan, bahwa apabila ada cacat tidak boleh dikembalikan;
- 4) Cacat itu tidak hilang sampai dilakukan pembatalan akad.¹²⁰

c. *Khiyār Ru'yah*

Yaitu hak pilih bagi pembeli untuk menyatakan berlaku atau batal jual beli yang ia lakukan terhadap suatu objek yang belum ia lihat ketika akad berlangsung.¹²¹ Akad seperti ini, menurut Mahzab Hanafi, Maliki, Zahiri boleh terjadi disebabkan objek yang akan dibeli tidak ada ditempat berlangsungnya atau karena sulit dilihat. *Khiyār ru'yah* berlaku sejak pembeli melihat barang yang akan dibeli.¹²² Sedangkan, Mahzab Syafi'i menyatakan jual beli barang yang *ghaib* tidak sah, baik disebutkan sifatnya waktu akad maupun tidak.

d. *Khiyār Syarat*

Yaitu hak pilih yang dijadikan syarat oleh keduanya (pembeli atau penjual), atau salah seorang dari keduanya sewaktu terjadi akad untuk meneruskan atau membatalkan akadnya itu agar dipertimbangkan setelah sekian hari. Lama syarat diminta paling lama tiga hari.¹²³

Khiyār syarat yaitu (hak pilih) yang dijadikan oleh keduanya (pembeli dan penjual), atau salah seorang dari keduanya sewaktu terjadi akad untuk meneruskan atau membatalkan akadnya itu. *Khiyār syarat* boleh dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yaitu sampai batas waktu tiga hari. Bila *khiyār syarat* melebihi tiga hari, jual beli hukumnya batal. *Khiyār* ini boleh kurang dari tiga hari, sesuai degan hadis: *Hadis Abdullah bin Umar ra, sesungguhnya seseorang bercerita kepada Nabi SAW ia selalu tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda, "jika kamu*

¹²⁰ Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Cet. 2, (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2006), h. 82.

¹²¹ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 137.

¹²² Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 101.

¹²³ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunah*, Jilid III, (Beirut : Dar al-Fikr, tt), Cet. 4, h. 132.

membeli sesuatu maka katakan kepada penjualannya, "Tidak boleh ada penipuan sama sekali." (Diriwayatkan oleh Al Bukhari).¹²⁴

Menurut Abdurrazaq As-Sanhuri, "*khiyār syarat* adalah hak yang telah disepakati oleh salah satu pihak atau kedua belah pihak dalam akad bahwa mereka mempunyai hak untuk membatalkan akad dalam waktu yang telah ditentukan dan jika dibatalkan selama waktu itu, maka akad yang telah disepakati sejak akad tidak akan batal."¹²⁵

e. *Khiyār Ta'yin*

Yaitu hak pilih bagi pembeli dalam menentukan barang yang berbeda kualitas dalam jual beli. Tujuan dari *khiyār ta'yin* agar pembeli tidak tertipu dan agar produk yang ia cari sesuai dengan keperluannya.¹²⁶

Hak pilih (*khiyār*) dalam jual beli itu disyariatkan dalam masalah-masalah berikut ini:

- a. Jika penjual dan pembeli masih berada di satu tempat dan belum berpisah.
- b. Jika salah satu dari pembeli dan penjual mensyaratkan hak pilih itu berlaku untuk waktu tertentu, kemudian sepakat atas persyaratan itu.
- c. Jika penjual menipu pembeli dengan tipuan kotor, dan penipuan tersebut mencapai seperti lebih, pembeli diperbolehkan membatalkan jual beli atau membeli dengan harga standar.
- d. Jika penjual merahasiakan kondisi barang dagangannya.
- e. Jika terlihat cacat pada barang yang mengurangi nilainya dan sebelumnya tidak diketahui pembeli.
- f. Jika penjual dan pembeli tidak sepakat tentang harga suatu barang atau sifatnya.¹²⁷

6. Berakhir dan Hilangnya Hak *Khiyār*

¹²⁴ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Al-Lu'Lu wa Al-Marjan*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana 2011), h. 414.

¹²⁵ Abdurrazak As-Sanhuri, *Mashdir Al-Haq Fil Fiqh Al-Islami*, Terj. Samsul Anwar, (Beirut: Al-Majma' Al-Ilmi, 2005), h 317.

¹²⁶ Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 103.

¹²⁷ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer (Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), Cet. 1, h. 86.

Ada beberapa pendapat tentang batas waktu *khiyār*, menurut Imam Syafi'i dan Abu Hanifah berpendapat bahwa jangka waktu *khiyār* ialah tiga hari sedangkan menurut Imam Malik dan Abu Hanifah jangka waktu *khiyār* ialah sesuai dengan kebutuhan.¹²⁸

Perkara yang menghalangi pengembalian barang yang cacat dan akad menjadi lazim (mengikat) diantaranya dengan sebab-sebab sebagai berikut:

- a. Ridha setelah mengetahui adanya cacat, baik secara jelas diucapkan atau adanya petunjuk.
- b. Menggugurkan *khiyār*, baik secara jelas atau adanya petunjuk. Seperti “aku telah menggugurkan *khiyār*”, dan ucapan yang serupa.
- c. Barang rusak karena perbuatan pembeli atau berubah dari bentuk aslinya.
- d. Adanya tambahan pada barang yang bersatu dengan barang tersebut dan bukan berasal dari aslinya atau tambahan yang terpisah dari barang tetapi berasal dari aslinya, seperti munculnya buah atau lahirnya anak.¹²⁹

Adapun ketentuan mengenai masa berakhirnya *khiyār* ialah sebagai berikut:¹³⁰

- a. Dengan berpisah keduanya dari tempat jual beli menurut adat kebiasaan jika dengan *khiyār majlis*.
- b. Setelah keduanya melihat objek yang dijualbelikan jika dengan *khiyār ru'yah*.
- c. Dengan berakhirnya jangka waktu *khiyār*. Selama tiga hari jika menggunakan *khiyār syarat* atau sesuai dengan kesepakatan keduanya.
- d. Akad telah dibatalkan dan dinyatakan sah oleh pemilik *khiyār*.
- e. Masa waktu *khiyār* telah habis, walaupun tanpa ada pernyataan batal dari pemilik *khiyār*, dan jual belinya menjadi sah dan sempurna.
- f. Objek yang diperdagangkan rusak (cacat) atau hilang dari tangan yang berhak *khiyār*. Jika *khiyār* dari penjual maka jual beli menjadi batal, jika

¹²⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunah*, Jilid III, (Beirut : Dar al-Fikr, tt), Cet. 4, h. 102.

¹²⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, (Damsyik: Dar Al-Fikr, 1989), Juz IV, h. 567-569.

¹³⁰ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Jakarta: Attahiriyah, 1976), h. 275.

khiyār milik pembeli, maka jual beli itu mengikat dan tidak boleh dibatalkan.

- g. Objek yang diperdagangkan tidak segera dikembalikan atau telah dimanfaatkan seperti, dipakai, disewakan, dijual dan lainnya dalam *khiyār ‘aib*, sebab mengindikasikan rela dengan kondisi barang, dan memilih untuk melangsungkan akad.¹³¹
- h. Kematian orang yang memberikan syarat atau hal-hal yang semakna dengan mati, seperti mabuk, gila, dan sebagainya.¹³²

Imam Syafi’i berpendapat bahwa *khiyār* yang melebihi tiga hari membatalkan jual beli, sedangkan jika kurang dari tiga hari, hal itu adalah *rukhsah* (keringanan).¹³³

Jual beli baru boleh dilaksanakan apabila yang berakad mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.¹³⁴ Akad jual beli tidak boleh dilaksanakan apabila orang yang melakukan akad tidak memiliki kekuasaan untuk melaksanakan akad. Para Ulama fikih sepakat bahwa jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli itu terbebas dari segala macam *khiyār*, apabila jual beli itu masih mempunyai hak *khiyār*, maka jual beli itu belum mengikat dan masih boleh dibatalkan.¹³⁵

E. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik merupakan suatu bentuk perhatian pemerintah terhadap berkembangnya informasi dan transaksi yang berbentuk elektronik. Undang-undang ini disebut dengan UUIE yang telah disahkan pada 21 April 2008.

¹³¹ Musthafa Al-Khin, *al-Fiqh al-Manhaj ‘ala Mahzhab Imam Syafi’i*, Juz VI, (Beirut: Dar al-Fikr, tt), h. 21.

¹³² Al-Kamal Ibnu Humam, *Fath Al-Qadir*, Juz V, (Beirut: Dar al-Taqwa, tt), h. 121.

¹³³ Imam Al-Kasani, *al-Bada’i ash-Shana’i*, Juz V, (Beirut: Dar Fikr.), h. 174.

¹³⁴ Muhammad Yusuf Musa, *Al-Amwal wa Nazhariyah al-‘Aqd*, (Mesir: Dar al-Fikr al-‘Arabi, 1976), h. 165.

¹³⁵ Ibnu Abidin, *Radd al-Mukhtar*, (Riyadh: Maktabah al-Ma’aarif, tt), h. 3.

Mengenai aturan transaksi elektronik diatur dalam pasal 17 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu:¹³⁶

1. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik, ataupun privat.
2. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik akan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Selanjutnya ketentuan dalam transaksi elektronik diatur dalam Pasal 18 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu:¹³⁷

1. Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
2. Para pihak .memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
3. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
4. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
5. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pasal 19 dan 20 UUIE menyebutkan, bahwa pihak yang melakukan transaksi elektronik, harus menggunakan system elektronik yang telah disepakati. Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima. Persetujuan atas penawaran harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan

¹³⁶ Pasal 17 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹³⁷ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

berlangsung demikian cepat. Teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua, karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum. Misalnya Penipuan, pelanggaran terhadap hak atas kekayaan intelektual, eksploitasi anak-anak atau pornografi, *hecking*, pelanggaran terhadap kehidupan pribadi (*privacy*) seseorang, penyebaran virus komputer, dan pencemaran nama baik yang sudah tidak asing lagi di alam maya.¹³⁸

Dalam perkembangan teknologi informasi, suatu hal yang harus disadari secara cermat dengan pikiran dan iman yang teguh bahwa setinggi dan secanggih apapun perkembangan telekomunikasi dan teknologi informasi, maka harus tetap memperhatikan rambu-rambu dan prinsip-prinsip universal dalam kehidupan manusia, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Prinsip-prinsip tersebut yaitu antara lain; kepentingan umum, ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, hak asasi manusia orang lain, agama, kesusilaan, dan kesopanan.¹³⁹

Dalam pandangan Hamad Steven, Internet merupakan *big-bang* kedua setelah *big-bang* pertama yaitu material *big-bang* menurut versi Stephen Hawking yang merupakan *knowledge big bang* dan ditandai dengan komunikasi *elektromagentoopis* via satelit maupun kabel, didukung oleh eksistensi jaringan telefoni yang telah ada dan akan segera didukung oleh ratusan satelit yang sedang dan akan diluncurkan.¹⁴⁰

Berdasarkan pengertian yang diberikan ECEG-Australia, pengertian *e-commerce* meliputi transaksi perdagangan melalui media elektronik. Dalam arti kata tidak hanya media internet yang dimaksudkan, tetapi juga melingkupi semua transaksi perdagangan melalui media elektronik lainnya, seperti; facsimile, telex, EDI dan telepon. Dapat diartikan bahwa *e-commerce* menurut Roger Clarke

¹³⁸ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 4.

¹³⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 4.

¹⁴⁰ Harnad, Steven, *Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge*, *Public-Access Computer System Review* 2 (1): 39-53, Dikutip dari, Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 5.

adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu.¹⁴¹

E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.¹⁴² Istilah *E-commerce* baru memperoleh perhatian beberapa tahun belakangan ini ditandai dengan banyaknya seminar-seminar yang diadakan oleh beberapa institusi di bidang teknologi serta beberapa pengamat yang terkait dengan industri *e-commerce* seperti pengamat ekonomi, pengamat teknologi informasi, pengamat hukum yang dihadirkan dalam membahas permasalahan yang akan timbul serta menyiasati persoalan yang telah timbul, akan tetapi belum juga ditemukan jalan keluarnya, yang menjadi pokok bahasan yang sangat menarik dikalangan pebisnis pada umumnya.¹⁴³

Selanjutnya, dalam Penjelasan umum Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya disebut UU ITE dijelaskan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi teknologi yang sangat rawan dalam mengakomodasi

¹⁴¹ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 13.

¹⁴² Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Global*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), h. 407.

¹⁴³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 15-19.

perbuatan kriminal dan perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh orang-orang yang menguasai teknologi informasi.¹⁴⁴

Permasalahan yang lebih luas terjadi pada bidang keperdataan karena transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik (*electronic commerce*) telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konvergensi di bidang teknologi informasi, media, dan informatika (telematika) berkembang terus tanpa dapat dibendung, seiring dengan ditemukannya perkembangan baru di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi. Kegiatan melalui media sistem elektronik, yang disebut juga ruang siber (*cyber space*), meskipun bersifat virtual dapat dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata.¹⁴⁵

Setelah mencermati penjelasan UU ITE seperti yang dikemukakan di atas, khususnya alinea terakhir; dapat disimpulkan bahwasannya pemikiran yang *dijabarkan* dalam penjelasan tersebut merupakan suatu gagasan dasar yang melandasi terbentuknya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Oleh karena itu UU ITE yang berlaku saat ini, di samping berfungsi sebagai suatu pendekatan terhadap perkembangan telekomunikasi, teknologi informasi dan transaksi elektronik, tetapi yang paling penting adalah berfungsi dan bertujuan sebagai sarana tolok ukur yang dapat menjamin perlindungan hukum, kepastian hukum dan keadilan bagi para pihak, baik perseorangan, pengguna, masyarakat, lembaga-lembaga non pemerintah, pelaku bisnis, penyelenggara, instansi pemerintah dalam penyelenggaraan informasi dan transaksi elektronik.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 17.

¹⁴⁵ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 17-18.

¹⁴⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Cet. 1, (Bandung: Nusamedia, 2017), h. 19.

BAB III

PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

A. Gambaran Umum Tokopedia

Era digital memang sangat merubah pola kehidupan banyak orang, salah satunya dalam hal berbelanja. Dulu hanya ada pasar tradisional, kemudian ada mini dan supermarket, sekarang adalah yaitu pasar online atau biasa disebut dengan *marketplace*. Salah satu *marketplace* paling populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh beberapa orang, salah satunya adalah William Tanuwijaya. Karier William boleh dibilang cukup baik, seperti bekerja di PT. Boleh Net Indonesia dibidang *game developer*, dan sebagai *software developer* di berbagai perusahaan ternama di Jakarta. Bahkan pernah menjadi *moderator forum Kafe gaul*, sejak itulah seorang William mulai tertarik untuk memulai startup onlinenya sendiri. Dia punya pemikiran bahwa sebagai *startup* online yang memfasilitasi jual beli, harus dapat dipercaya oleh pihak penjual dan juga pihak pembeli. Dengan keyakinan tersebut maka William berani untuk mengajak sahabatnya Leontinus Alpha Edison untuk mulai merintis *startup* online yang di beri nama Tokopedia.

Tokopedia mulai dirintis pada 6 Februari 2009, akan tetapi baru dirilis untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009. Bahkan boleh di bilang perkembangan dari Tokopedia ini sangat lancar dan juga sangat membanggakan. Tokopedia juga mampu memberikan kenyamanan bagi pihak penjual maupun pembeli dengan baik dan nyaman. Bahkan dapat menekan angka penipuan dan kriminalitas di bisnis online. Karena pihak penjual tidak akan menerima uang pembayaran sebelum pihak pembeli memberikan konfirmasi penerimaan barang. Hal ini tentunya akan memberikan garansi tersendiri bagi pihak pembeli, yang khawatir akan ditipu.¹⁴⁷

¹⁴⁷ <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.



Gambar 3.1 Logo Tokopedia

PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), and SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada tanggal April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.¹⁴⁸

Pada saat baru di rilis, Tokopedia hanya mempunyai 4 karyawan termasuk juga William dan Leontinus. Tapi saat masuk tahun kelimanya Tokopedia sudah mempunyai lebih dari 100 karyawan dengan tugasnya masing-masing. Sekarang ini Tokopedia sudah banyak menyediakan beragam barang untuk kebutuhan. Trafik yang diperoleh Tokopedia sudah mampu menembus jutaan pengguna internet, hal ini menjadikan Tokopedia salah satu website yang sering di akses.¹⁴⁹

¹⁴⁸ <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

¹⁴⁹ Anonim, "Sejarah Tokopedia", <https://rocketmanajemen.com/sejarah-tokopedia/>, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.¹⁵⁰

Selain itu, Tokopedia mempunyai misi sebagai berikut:

1. Edukasi kepada masyarakat tentang *E-commerce* yang aman dan bertanggung jawab.
2. Regulasi pemerintah yang pro-industri.
3. Hak kekayaan intelektual.
4. Sistem pembayaran pada *E-commerce*.
5. Kejahatan cyber.
6. Perlindungan pelanggan *E-commerce*.
7. Kerja sama logistik.¹⁵¹

Banyak individu ataupun pemilik usaha yang ingin berjualan di online tapi mereka terbentur masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke pihak logistik, dan masalah pemasaran. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan rekening bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan.¹⁵²

Saat pertama kali dirilis respon pasar cukup baik, hanya butuh 12 menit pertama Tokopedia mendapatkan order pertama. Kemudian Tokopedia mulai diliput media, dari mulut ke mulut *merchant* terus bertumbuh. Tokopedia terus mendapatkan pendanaan lanjutan setiap tahunnya, pendanaan tersebut

¹⁵⁰ <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

¹⁵¹ <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

¹⁵² M Fauzan Ali, “Sejarah dan Perkembangan Tokopedia”, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

memungkinkan Tokopedia tetap menjadi layanan gratis dan bisa mengembangkan SDM berkualitas yang berpedoman pada 5 DNA Tokopedia yaitu, Selalu Positif, Memecahkan masalah, Menjadi yang terbaik, Fokus pada pelanggan, Generasi Indonesia yang lebih baik.

Siapa saja kini bisa berjualan online dengan mudah dan gratis di Tokopedia, mereka bisa menerima semua pembayaran dari semua bank di Indonesia, mereka bisa terkoneksi ke berbagai *Logistic* besar dengan fasilitas fitur ongkir otomatis, *tracking realtime* dan semua itu gratis tanpa komisi.

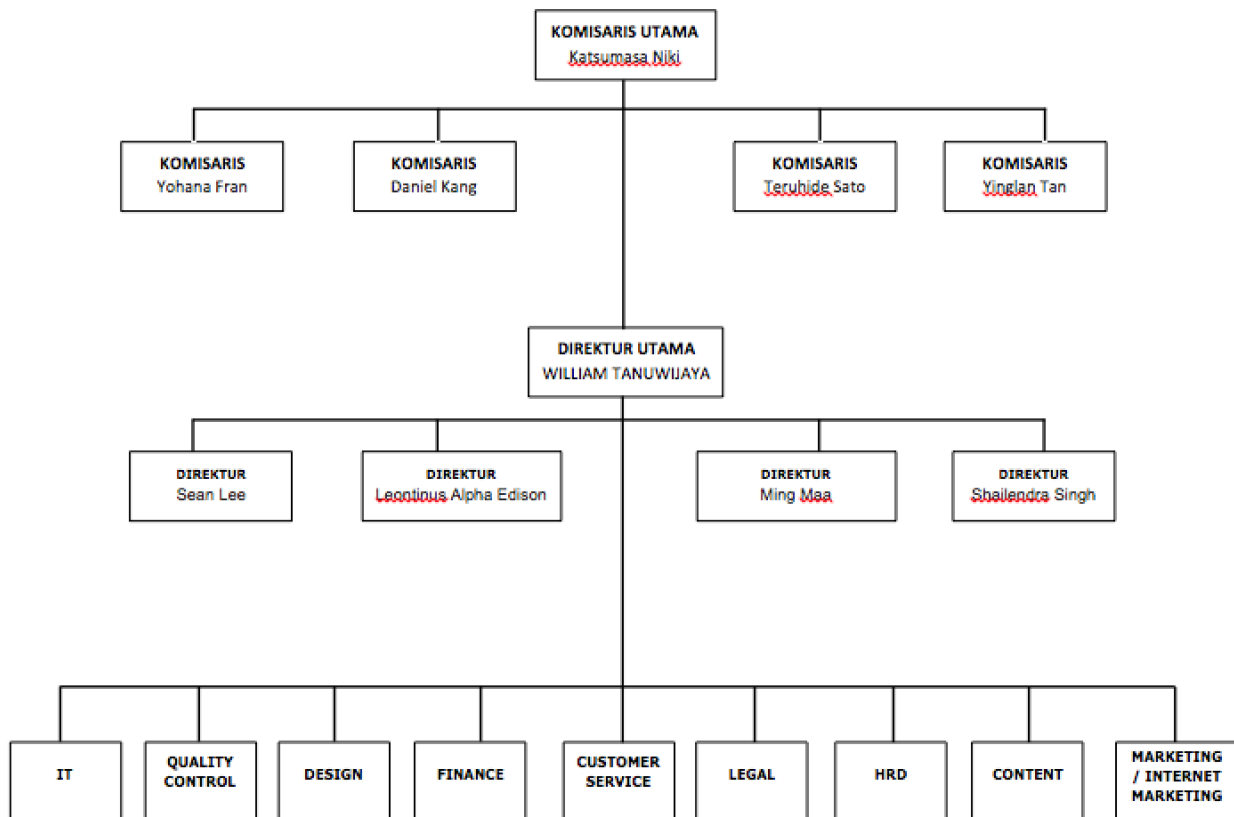
Tokopedia terus bertumbuh bersama puluhan ribu *merchant*, puluhan ribu *merchant* tersebut sudah menjual lebih dari dua juta produk setiap bulan., mereka menciptakan lapangan pekerjaan baru di sekitar mereka, pembeli tidak lagi khawatir bertemu langsung dengan penjual, semua bisa menggunakan Tokopedia dimana saja dan kapan saja karena di Tokopedia lebih lengkap, lebih murah dan lebih aman.¹⁵³

Berkat peranan William Tanuwijaya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh *Markplus Inc* tanggal 11 Tokopedia.com berlokasi di Graha Handaya Unit R, S, T, Jalan Raya Perjuangan No. 12 A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dan merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan

¹⁵³ Anonim, “Sejarah Singkat Lahirnya Tokopedia di Indonesia”, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Struktur organisasi di Tokopedia sebagai berikut:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi di Tokopedia

Sumber : Company Profile PT. Tokopedia.com 2016

B. Transaksi *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

Elektronik Commerce atau disingkat *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufacturers*), *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*), yaitu *E-commerce* sudah meliputi seluruh *spectrum* kegiatan komersial. Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mencoba menggambarkan *E-commerce* sebagai suatu cakupan yang luas mengenai teknologi, proses dan

praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa melalui *World Wide Web*.¹⁵⁴

Dewasa ini, transaksi perdagangan sudah mengalami banyak perkembangan. Salah satunya dengan menggunakan sistem elektronik dan jaringan internet. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah “perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Transaksi perdagangan melalui sistem elektronik ini dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* adalah mekanisme transaksi yang menggunakan perangkat jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan oleh negara maju dan negara berkembang sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi oleh batasan geografis, karena mempunyai karakteristik lintas batas regional dan global, sehingga mampu meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyelenggaraan bisnis dan pemerintahan.

Menurut Amir Hatman, *E-commerce* ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.¹⁵⁵ Sedangkan secara umum David Baum mengemukakan bahwa *E-commerce* merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik.¹⁵⁶ Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak yang bertransaksi dan keberadaan media ini di dalam

¹⁵⁴ Onno w. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), h. 1-2.

¹⁵⁵ Adi Nugroho, *E-commerce Mehamami Perdagangan di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), Cet. 1, h. 9.

¹⁵⁶ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000), h. 13.

public network atau sistem yang berlawanan dengan *private network* (sistem tertutup).

Merujuk pada definisi yang terdapat dalam Pasal 1 dan 2 *UNCITRAL Model Law*, secara singkat *E-commerce* didefinisikan sebagai setiap aktivitas perdagangan yang dilaksanakan dengan cara melakukan pertukaran informasi yang diberikan, dan diterima atau disimpan melalui jasa elektronik, optik atau alat serupa lainnya termasuk, tetapi tidak terbatas pada *Electronic Data Interchange* atau EDI, e-mail, telegram, telex atau telekopi. Sedangkan *World Trade Organization* (WTO) memberikan definisi bahwa *E-commerce* adalah suatu proses yang meliputi produksi, distribusi, pemasaran, penjualan dan pengiriman barang serta jasa melalui media elektronik.

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *E-commerce* mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi;
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme perdagangan.

Selain dari karakteristik yang telah disebutkan sebelumnya, transaksi *e-commerce* juga memiliki karakteristik khusus yang tidak dijumpai dalam transaksi perdagangan konvensional, yaitu:¹⁵⁷

- a. Transaksi Tanpa Batas

¹⁵⁷ Rizka Syafriana, "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik", *Jurnal De Lega Lata*, Vol. I, 2, (Juli-Desember, 2016), h. 435-436.

Sebelum era internet, batas-batas geografis menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go internasional*. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya keluar negeri. Dewasa ini, dengan adanya internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

b. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lainnya yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tidak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Suatu kegiatan *e-commerce* dilakukan dengan orientasi-orientasi sebagai berikut:¹⁵⁸

a. Penjualan dan pembelian secara online (*online transaction*).

¹⁵⁸ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2012), Cet. IV, h. 408.

- b. Komunikasi digital (*digital communication*), yaitu suatu komunikasi secara elektronik yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi online.
- c. Penyediaan jasa (*service*), yang menyediakan informasi tentang kualitas produk dan informasi instan terkini.
- d. Proses bisnis, yang merupakan sistem dengan sasaran untuk meningkatkan otomatisasi proses bisnis.
- e. *Market of one*, yang memungkinkan proses customization produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan bisnis.

E-commerce merupakan bidang yang multidisipliner (*multidisciplinary*) yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan data telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data (*retrieval*) dari multimedia, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran (*marketing*), pembelian dan penjualan (*Procurement and Purchasing*), penagihan dan pembayaran (*billing and payment*), manajemen jaringan distribusi (*supply chain management*), dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual (*intellectual property*), perpajakan (*taxation*), pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya. Jadi secara singkat dapat dideskripsikan, bahwa *E-commerce* adalah suatu bentuk bisnis modern melalui sarana internet, karenanya *E-commerce* dapat dikatakan sebagai perdagangan di internet.¹⁵⁹

2. Legalitas Transaksi *E-commerce* Melalui Media Internet (Tokopedia)

Jual beli produk (barang/jasa) yang dilakukan melalui media internet dimungkinkan untuk dilakukan karena memang sampai saat ini tidak ada larangan akan hal tersebut di Indonesia. Pada prinsipnya (dengan beberapa pengecualian seperti pada Pasal 5 ayat (4) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik-UU ITE), penggunaan media Tokopedia atau suatu media elektronik lainnya untuk transaksi jual beli produk diserahkan kepada kebebasan para pihak untuk

¹⁵⁹ Esther Dwi Magfirah, "Perlindungan Konsumen Dalam *E-commerce*", diakses dari www.solusihukum.com. pada tanggal 21 Maret 2021.

menentukannya (tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli). Pasal 19 UU ITE menyebutkan bahwa: “Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.”

Kecuali untuk surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis, dan surat beserta dokumennya yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk akta notariil atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta maka transaksinya tidak sah jika dilakukan secara elektronik (Pasal 5 ayat (4) UU ITE). Contohnya, transaksi jual beli tanah yang perjanjiannya harus dibuat oleh Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT).

Transaksi jual beli yang terjadi melalui Internet itu sah dan mengikat para pihak sepanjang kontrak elektroniknya (perjanjian jual beli yang dibuat/dilakukan dengan cara komunikasi melalui internet) memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (“KUHPerdata”), yang berbunyi: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”

Adapun syarat sahnya kontrak elektronik berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata jo. Pasal 47 Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (“PP PSTE”) yaitu:

- a. Syarat Subjektif yang mana jika tidak terpenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan oleh salah satu pihak (selama belum ada pembatalan maka perjanjian tetap sah), yaitu:
 - 1) Adanya kesepakatan para pihak mengenai harga dan produk, tanpa ada paksaan, kekhilafan maupun penipuan;
 - 2) Kecakapan para pihak yang membuat perjanjian. Pada dasarnya orang yang sudah dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh undang-undang (seperti tidak dinyatakan pailit oleh pengadilan) adalah cakap menurut hukum. Sedangkan, “Dewasa” berdasarkan Pasal 330 KUHPerdata adalah berusia sudah 21 tahun atau sudah/pernah menikah.
- b. Syarat objektif yang mana jika tidak terpenuhi maka perjanjian batal demi hukum, dianggap tidak pernah ada perjanjian sehingga tidak memiliki kekuatan mengikat secara hukum, yaitu:
 - 1) Produk yang merupakan objek perjanjian harus tertentu (*definite*) dan dapat dilaksanakan (*possible*).
 - 2) Sebab yang halal (*lawful*), isi dan tujuan dari perjanjian jual beli tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan,

kesusilaan dan ketertiban umum. Sebagai contoh: jual beli dilakukan bukan untuk barang yang dilarang oleh peraturan perundang-undangan (contohnya bukan barang illegal).

Informasi elektronik berupa isi percakapan/komunikasi melalui Tokopedia antara penjual dengan pembeli dapat dijadikan salah satu alat untuk membuktikan dan menerangkan perjanjian yang terjadi antar para pihak. Pasal 5 ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa: “Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.”

Jadi, suatu transaksi jual beli tidak akan disangkal keabsahannya hanya karena bukti transaksi jual belinya semata-mata dalam bentuk elektronik.

3. Jenis dan Interaksi *E-commerce*

Ada beberapa jenis transaksi *e-commerce* yang biasanya dilakukan oleh banyak orang melalui media internet. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, Pasal 40 ayat (3) menyebutkan bahwa “penyelenggaraan transaksi elektronik dalam lingkup privat meliputi transaksi elektronik: a. Antar pelaku usaha; b. Antara pelaku usaha dengan konsumen; antar pribadi; antar-instansi; dan antara instansi dengan pelaku usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Sedangkan di dalam Penjelasan Pasal 40 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, dijelaskan bahwa:

Huruf a: Yang dimaksud dengan “antar-Pelaku Usaha” adalah Transaksi Elektronik dengan model transaksi *business to business*.

Huruf b: Yang dimaksud dengan “antara Pelaku Usaha dengan konsumen” adalah Transaksi Elektronik dengan model transaksi *business to consumer*.

Huruf c: Yang dimaksud dengan “antarpribadi” adalah Transaksi Elektronik dengan model transaksi *consumer to consumer*.

Huruf d: Yang dimaksud dengan “antar-Instansi” adalah Transaksi Elektronik dengan model transaksi antar-Instansi.

Mengenai penjelasannya lebih lanjut, yaitu sebagai berikut:

a. *Business-to-Business* (B to B)

E-commerce jenis B to B ini umumnya dimiliki oleh suatu perusahaan, untuk memfasilitasi semua transaksi elektronik barang atau

jasa yang dilakukan antar perusahaan, disebut juga online retail. *E-commerce B to B* menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan e-mail dalam prosesnya. EDI adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya dalam bentuk elektronik. Contohnya adalah Bhinneka. Bhinneka adalah sebuah pelopor *e-commerce* di Indonesia yang menganut konsep bisnis B to B dan B to C, namun saat ini juga mulai merambah ranah *marketplace* atau C to C.¹⁶⁰

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *E-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah *Internet Service Provider (ISP)* dengan *website* atau *keybase* (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet.¹⁶¹

Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer-komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui. Dilihat dari karakteristiknya, transaksi *E-commerce B to B*, mempunyai karakteristik sebagai berikut:¹⁶²

- 1) *Trading partners* sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan

¹⁶⁰ Octosa, Apa itu E-commerce? <https://idseducation.com/articles/apa-itu-ecommerce/>, diakses pada 21 Maret 2021.

¹⁶¹ Octosa, Apa itu E-commerce? <https://idseducation.com/articles/apa-itu-ecommerce/>, diakses pada 21 Maret 2021.

¹⁶² Direktorat Bina Usaha Perdagangan dan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan RI, Laporan: Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) Tentang Perdagangan Elektronik (*E-commerce*), 2011, h. 31.

dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).

- 2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku bisnis dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 5) Topik yang juga mungkin termasuk di dalam *Business to Business e-commerce* adalah *electronic/Internet procurement*¹⁶³ dan *Enterprise Resource Planning (ERP)*.¹⁶⁴

b. *Business-to-Consumer (B to C)*

Jenis *e-commerce* ini umumnya adalah perusahaan yang berbasis toko online yang memiliki alamat website sendiri untuk memasarkan produk-produk mereka. Barang atau jasa yang ditawarkan berasal dari perusahaan dan langsung disampaikan kepada para pembelinya. Perusahaan berbasis *e-commerce B to C* ini umumnya sudah cukup besar serta memiliki permodalan dan sumber daya yang cukup besar untuk menjalankan bisnisnya dan mengelola situsnya. Contohnya adalah: Berrybenka, Bhinneka, Lazada, dan Matahari Mall.com.

Business to consumer dalam *E-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat

¹⁶³ *E-Procurement* adalah integrasi secara elektronik pada pengelolaan semua kegiatan pengadaan termasuk pembelian permintaan, otorisasi, pemesanan, pengiriman dan pembayaran, antara pembeli dan pemasok.

¹⁶⁴ *Enterprise Resource Planning (ERP)* adalah konsep sistem informasi yang mengintegrasikan setiap modul software, sehingga dapat mendukung proses bisnis utama perusahaan.

tertentu.¹⁶⁵ Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi.

Dalam transaksi ini, konsumen memiliki *bargaining position* yang lebih baik dibanding dengan perdagangan konvensional karena konsumen memperoleh informasi yang beragam dan mendetail. Kondisi tersebut memberi banyak manfaat bagi konsumen karena kebutuhan akan barang dan jasa yang diinginkan dapat terpenuhi. Selain itu juga terbuka kesempatan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial konsumen dalam waktu yang relatif efisien. Karakteristik transaksi *E-commerce Business to consumer* adalah sebagai berikut:¹⁶⁶

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula;
- 2) Service yang dilakukan juga bersifat umum sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya, karena sistem web sudah umum dikalangan masyarakat, maka sistem yang digunakan adalah sistem web pula;
- 3) Service yang diberikan berdasarkan permintaan konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen;
- 4) Sering dilakukan pendekatan *client-server*, yang mana konsumen di pihak klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan pihak penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

c. *Consumer-to-Consumer* (Cto C)

¹⁶⁵ Jay MS, "Peran *E-commerce* dalam Sektor Ekonomi dan Industry", pada seminar sehari ed., aplikasi internet di era millenium ketiga, (Jakarta: 2001), h. 7.

¹⁶⁶ Direktorat Bina Usaha Perdagangan dan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan RI, Laporan: Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) Tentang Perdagangan Elektronik (*E-commerce*), 2011, h. 32.

Pada jenis *e-commerce* C to C ini, *e-commerce* bertindak sebagai platform atau online *marketplace* seperti halnya “pasar” dalam sistem jual beli tradisional. Umumnya, dalam *e-commerce* C to C para penjual menawarkan produk yang ia jual kepada para calon konsumennya dan jika mereka tertarik, mereka harus mentransfer uang sebagai sarana pembayaran ke rekening bersama (*escrow*). Contoh *e-commerce* jenis C to C ini adalah Bukalapak dan Tokopedia, Tokopedia.id, dan Line Shopping.

d. Consumer-to-Business (C to B)

C to B adalah jenis *e-commerce* dimana sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari produk ataupun jasa yang mereka tawarkan tersebut. Contohnya adalah di website www.istockphoto.com.

4. Pihak-pihak Dalam Transaksi Electronic Commerce (*E-commerce*)

Transaksi *E-commerce* melibatkan berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, tergantung kompleksitas transaksi yang dilakukan. Artinya apakah semua proses transaksi dilakukan secara on-line atau hanya beberapa tahap saja yang dilakukan secara on-line. Apabila seluruh transaksi *E-commerce* dilakukan secara on-line, mulai dari proses terjadinya transaksi sampai dengan pembayaran, Budhiyanto mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat terdiri atas:¹⁶⁷

- a. Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant* account pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar *merchant* dapat menerima pembayaran dari customer dalam bentuk *credit card*.
- b. Konsumen/*card holder*, yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (barang atau jasa) melalui pembelian secara online, konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau

¹⁶⁷ Aditya Hadi Pratama, “Kumpulan Toko Online Populer di Indonesia”, dalam <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang dipergunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan menggunakan *credit card* (kartu kredit) atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/*cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*. Pemegang kartu kredit (*card holder*) adalah seseorang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang telah dibuat.

- c. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diterbitkan oleh penjual barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada penjual. Pihak perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit) adalah bank dimana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
- d. *Issuer*; perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:
 - 1) Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan *credit card*, hanya bank yang telah memperoleh izin dari Card International, dapat menerbitkan *credit card*, seperti Master dan Visa Card;
 - 2) Perusahaan non bank dalam hal ini PT. Dinner Jaya Indonesia Internasional yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri;
 - 3) Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, yaitu American Express.

- e. *Certification Authorities*. Pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada *card holder*.¹⁶⁸

Certification Authorities dapat merupakan satu lembaga pemerintah atau lembaga swasta. Di Italia, dengan alasan kebijakan publik, menempatkan pemertintahannya sebagai pemilik kewenangan untuk menyelenggarakan pusat *Certification Authorities*. Sebaliknya, di Jerman, jasa sertifikasi terbuka untuk dikelola oleh sektor swasta untuk menciptakan iklim kompetisi yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Apabila transaksi *E-commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara online dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang online, sementara pembayaran tetap dilakukan secara manual/*cash*, maka pihak *acquirer*, *issuer*, dan *certification authority* tidak terlibat di dalamnya. Di samping pihak-pihak tersebut di atas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *e-commerce* yaitu jasa pengiriman (ekspedisi).¹⁶⁹

5. Tahap-Tahap Transaksi Konsumen

Yang dimaksud dengan transaksi konsumen adalah suatu proses terjadinya peralihan pemilikan atau penikmatan barang atau jasa dari pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tahap-tahap transaksi konsumen yang lazim terjadi yaitu:

a. Tahap Pra-Transaksi Konsumen

Pada tahap pra-transaksi konsumen, transaksi (pembelian, penyewaan, peminjaman, pemberian hadiah komersial dan sebagainya) belum terjadi. Konsumen masih mencari keterangan dimana barang atau jasa kebutuhannya dapat ia peroleh, berapa harga dan apa pula syarat-syarat yang ia harus penuhi, serta mempertimbangkan berbagai fasilitas atau kondisi dari transaksi ia inginkan.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 62.

¹⁶⁹ Didik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2005), h. 48-59.

¹⁷⁰ Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 39.

Dalam hal ini pelaku usaha sebagai penyedia atau penjual, harus menyediakan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena, informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan maupun berupa instruksi.¹⁷¹

b. Tahap Transaksi Konsumen

Pada tahap ini transaksi peralihan suatu barang ataupun penyelenggaraan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen telah terjadi. Konsumen dalam hal ini, sudah terikat dengan berbagai persyaratan guna memperoleh barang atau jasa bersangkutan misalnya mengenai persyaratan pembayaran, harga, dan sebagainya.

Faktor lain yang juga berpengaruh pada konsumen dalam tahap ini adalah beberapa praktek bisnis yang dijalankan pengusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk usahanya atau penyerapan produknya oleh masyarakat.¹⁷²

Permasalahan yang sering timbul dalam tahap transaksi konsumen adalah pada perikatan yang telah disepakati oleh pelaku usaha dan konsumen. Terdapat perjanjian dengan syarat-syarat baku, terutama perjanjian dengan syarat-syarat baku yang ditentukan secara sepihak.

Mengenai keadaan tersebut, Pasal 18 UUPK memberikan pengaturan secara khusus atas batasan dalam pencantuman klausula baku dalam suatu perjanjian yang dilarang oleh UUPK. Dalam penjelasan pasal tersebut, dikemukakan bahwa larangan ini dimaksudkan untuk

¹⁷¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 55.

¹⁷² Az. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), h. 46.

menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

c. Tahap Purna-Transaksi Konsumen

Tahap ini disebut juga tahap purna-jual. Pada tahap ini konsumen mulai memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diperolehnya dari transaksi dengan pelaku usaha bersangkutan.

Kepuasan konsumen atau kekecewaannya berkenaan dengan transaksi yang diselenggarakan dapat menjadi kenyataan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen untuk selanjutnya setia dan tidak beralih dari merek barang atau jasa tertentu, sehingga pelaku usaha bersangkutan akan dapat mempertahankan langganannya.

Sebaliknya, keadaan menjadi berbeda apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kegunaan dan/atau pemakaian dari suatu barang atau penyelenggaraan jasa yang diperoleh dari pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen merasakan kerugian dari penggunaan barang dan/atau jasa bersangkutan. Konsumen yang merasa mengalami suatu kerugian lazimnya mengajukan suatu keluhan kepada pelaku usaha tersebut. Pelaku usaha tetap harus memberikan perlindungan dan pelayanan yang baik atas keluhan yang diajukan oleh konsumen dalam tahap purna-transaksi ini.

Berkaitan dengan hal itu, UUPK memberikan pengaturan atas tindakan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam tahap purna transaksi, antara lain:

1) Pasal 7 huruf f:

Pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

huruf g:

Pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2) Pasal 19 ayat (1)

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

3) Pasal 25 ayat (1)

Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

4) Pasal 26

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau diperjanjikan.

Tahap-tahap diatas tidaklah secara tegas terpisah satu sama lain. Mungkin saja tahap pertama dan kedua langsung terjadi dalam satu kegiatan transaksi konsumen. Misalnya konsumen datang ke suatu toko melihat barangnya, mencari dan mendapat sekedar informasi mengenai barang tersebut. Ketika konsumen merasa sudah cukup “mengenal” produk tersebut, maka ia langsung membelinya (mengadakan transaksi konsumen).¹⁷³ Tahap-tahap transaksi konsumen tersebut diatas diperlukan agar dapat dengan mudah memahami akar permasalahan dan mencarikan jalan penyelesaian dalam penyelesaian sengketa transaksi konsumen.

C. Pengaturan Hubungan Hukum antara Para Pihak

Hubungan hukum (*rechtbetrekkingen*) adalah “hubungan antara dua subyek hukum atau lebih mengenai hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban pihak yang lain”.¹⁷⁴ Hubungan hukum dapat terjadi antara sesama subyek hukum dan antara subyek hukum dengan benda. Hubungan antara sesama subyek hukum dapat terjadi antara orang, orang dengan badan hukum, dan antara sesama badan hukum. Hubungan hukum antara subyek hukum dengan benda berupa hak apa yang dikuasai oleh subyek hukum itu atas benda tersebut,

¹⁷³ Ramadhan Rizky Perdana Hamzah, “Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Ketenagalistrikan: Studi Kasus Penerapan Tarif Dasar Listrik (TDL) oleh PT. PLN (Persero)”, *Skripsi*, Universitas Indonesia, Depok, 2009, h. 24, tidak dipublikasikan.

¹⁷⁴ R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 269.

baik benda berwujud, benda bergerak, atau benda tidak bergerak. Hubungan hukum memiliki syarat-syarat yaitu adanya dasar hukum dan adanya peristiwa hukum.¹⁷⁵ Hubungan hukum memiliki syarat-syarat yaitu adanya dasar hukum dan adanya peristiwa hukum.¹⁷⁶

Hubungan hukum adalah hubungan yang terhadapnya hukum meletakkan hak pada satu pihak dan meletakkan kewajiban pada pihak lainnya. Apabila satu pihak tidak mengindahkan ataupun melanggar hubungan tadi, lalu hukum memaksakan supaya hubungan tersebut dipenuhi ataupun dipulihkan kembali. Selanjutnya, apabila satu pihak memenuhi kewajibannya, maka hukum memaksakan agar kewajiban tadi dipenuhi.¹⁷⁷

Secara umum dan mendasar hubungan antara pelaku usaha (perusahaan penghasil barang dan/atau jasa) dengan konsumen (pemakai akhir dari barang dan/atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya) merupakan hubungan yang terus menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Pelaku usaha sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin pelaku usaha dapat menjamin kelangsungan usahanya, sebaliknya konsumen kebutuhannya sangat bergantung dari hasil produksi pelaku usaha.¹⁷⁸

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen dapat menciptakan suatu hubungan hukum. Setiap hubungan hukum tersebut memiliki dua segi yaitu *bevoegdheid* atau kewenangan yang disebut hak, dan *plicht* atau kewajiban.¹⁷⁹

Dalam pelaksanaan transaksi elektronik melalui situs belanja online Tokopedia, maka akan terjadi suatu hubungan antara konsumen dengan PT. Tokopedia. Oleh karena itu, dibuat suatu perjanjian yang disebut dengan kontrak

¹⁷⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), h. 254.

¹⁷⁶ R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 271.

¹⁷⁷ Titik Triwulan Tutik, *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 201.

¹⁷⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), h. 131.

¹⁷⁹ R. Soeroso, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 270.

elektronik yang memuat syarat dan ketentuan penggunaan situs belanja online Tokopedia. Jika konsumen Tokopedia menyatakan setuju dengan isi dari kontrak tersebut, maka konsumen tersebut harus membubuhkan tanda ceklis pada halaman yang telah disediakan. Perjanjian dalam kontrak tersebut termasuk dalam suatu kontrak perjanjian yang bentuk dan isinya ditentukan oleh salah satu pihak, dan pihak yang membuat adalah PT. Tokopedia. Konsumen adalah para pengguna situs belanja Tokopedia yang telah menyetujui kontrak elektronik yang telah dibuat oleh PT. Tokopedia Indonesia.

Hubungan hukum yang terjalin antara konsumen Tokopedia dan PT. Tokopedia dalam berkontrak pada umumnya untuk saling bertukar kepentingan. Membiarkan hubungan kontraktual para pihak semata-mata pada mekanisme kebebasan berkontrak sering kali menghasilkan ketidakadilan apabila salah satu pihak berada dalam posisi yang lemah.

Hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dalam kebebasan berkontrak dapat digolongkan dalam tiga kategori, yaitu:¹⁸⁰

1. Hubungan hukum yang terjadi dengan menggunakan syarat-syarat baku, yaitu suatu klausula yang telah disediakan pengusaha dalam suatu konsep surat perjanjian tidak pernah dapat ditinjau kembali. Konsumen hanya dapat menerima syarat-syarat perjanjian itu atau tidak mengadakan perjanjian sama sekali. Kelebihan kemampuan pengusaha tertentu untuk menentukan sendiri syarat-syarat suatu perjanjian, tanpa dikoreksi kecuali konsumen bersedia untuk tidak mendapatkan barang dan/atau jasa yang dibutuhkannya, menyebabkan konsumen pada dasarnya kehilangan kebebasannya. Dalam kondisi demikian, bagi konsumen asas kebebasan dalam hukum perjanjian berarti tidak adanya kebebasan berkehendak;
2. Hubungan hukum secara sukarela, yaitu dapat terjadi antara konsumen dan produsen dengan mengadakan perjanjian tertentu. Dengan perjanjian atau persetujuan tersebut, seperti yang disebutkan dalam Pasal 1313 KUHPerdara, yaitu setiap perbuatan seseorang atau lebih yang mengikatkan diri dengan seorang atau lebih. Hubungan hukum itu menimbulkan hak dan kewajiban yang sama pada masing-masing pihak. Apabila salah satu pihak lalai dalam melaksanakan kewajibannya untuk memberikan sesuatu, berbuat atau tidak berbuat sesuatu sesuai perjanjian tersebut maka dapat terjadi perbuatan ingkar janji, cedera janji (*wanprestasi*);
3. Hubungan hukum tidak secara sukarela, yaitu terjadi tanpa adanya suatu persetujuan atau perjanjian yang disebabkan oleh suatu perbuatan atau

¹⁸⁰ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*, (Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2012), Cet. IV, h. 92-93.

kelalaian atau kurang hati-hati satu pihak yang menimbulkan kerugian. Pasal 1354 KUHPerdata diatur perbuatan melawan hukum yang menimbulkan kerugian pada pihak lain. Dalam hubungan hukum konsumen kaedah ini sangat penting oleh karena konsumen tidak pernah berhadapan atau mengadakan hubungan hukum secara langsung dengan pemilik atau penanggung jawab usaha.

Sebagaimana yang dilansir dari laman Tokopedia, perjanjian yang dilakukan antara pihak penjual dan pihak pembeli, diantaranya dimuatnya klausul-klausul perjanjian untuk pembeli yaitu:¹⁸¹

1. Pembeli wajib bertransaksi melalui prosedur transaksi yang telah ditetapkan oleh Tokopedia. Pembeli melakukan pembayaran dengan menggunakan metode pembayaran yang sebelumnya telah dipilih oleh pembeli, dan kemudian Tokopedia akan meneruskan dana ke pihak penjual apabila tahapan transaksi jual-beli pada sistem Tokopedia telah selesai;
2. Saat melakukan pembelian barang, pembeli menyetujui bahwa:
 - a. Pembeli bertanggung jawab untuk membaca, memahami, dan menyetujui informasi atau deskripsi gambaran keseluruhan barang (termasuk di dalamnya, namun tidak terbatas pada warna, kualitas, fungsi, dan lainnya) sebelum memuat tawaran atau komitmen untuk membeli.
 - b. Pembeli mengakui bahwa warna sebenarnya dari produk sebagaimana terlihat di situs Tokopedia tergantung pada monitor komputer pembeli. Tokopedia telah melakukan upaya terbaik untuk memastikan warna dalam foto-foto yang ditampilkan di situs Tokopedia muncul seakurat mungkin, tetapi tidak dapat menjamin bahwa penampilan warna pada situs Tokopedia akan akurat.
 - c. Pengguna masuk ke dalam kontrak yang mengikat secara hukum untuk membeli barang ketika pengguna membeli suatu barang.
 - d. Tokopedia tidak mengalihkan kepemilikan secara hukum atas barang-barang dari penjual kepada pembeli.
3. Pembeli memahami dan menyetujui bahwa ketersediaan stok barang merupakan tanggung jawab penjual yang menawarkan barang tersebut. Terkait ketersediaan stok barang dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga dalam keadaan stok barang kosong, maka penjual akan menolak order, dan pembayaran atas barang yang bersangkutan dikembalikan kepada pembeli;
4. Pembeli memahami sepenuhnya dan menyetujui bahwa segala transaksi yang dilakukan antar pembeli dan penjual selain melalui rekening resmi Tokopedia dan/atau tanpa sepengetahuan Tokopedia (melalui fasilitas/jaringan pribadi, pengiriman pesan. Pengaturan transaksi khusus diluar situs Tokopedia atau upaya lainnya) adalah merupakan tanggung jawab pribadi dari pembeli;
5. Tokopedia memiliki kewenangan sepenuhnya untuk menolak pembayaran tanpa pemberitahuan terlebih dahulu;

¹⁸¹ “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

6. Pembeli menyetujui dan memahami bahwa dengan menggunakan Situs/Aplikasi Tokopedia pada saat Pembeli melakukan transaksi pembelian, Tokopedia akan meneruskan data informasi Pembeli kepada Penjual;
7. Apabila pembeli memilih menggunakan metode pembayaran transfer bank, maka total pembayaran akan ditambahkan kode unik untuk mempermudah proses verifikasi. Dalam hal pembayaran telah diverifikasi maka kode unik akan dikembalikan ke Saldo Refund Pembeli secara real time;
8. Pembeli wajib melakukan pembayaran dengan nominal yang sesuai dengan jumlah tagihan beserta kode unik (apabila ada) yang tertera pada halaman pembayaran. PT Tokopedia tidak bertanggungjawab atas kerugian yang dialami Pembeli apabila melakukan pembayaran yang tidak sesuai dengan jumlah tagihan yang tertera pada halaman pembayaran.
9. Pembayaran oleh pembeli wajib dilakukan segera (selambat-lambatnya dalam batas waktu 1x24 jam) setelah Pembeli melakukan checkout. Jika dalam batas waktu tersebut pembayaran atau konfirmasi pembayaran belum dilakukan oleh Pembeli, Tokopedia memiliki kewenangan untuk membatalkan transaksi dimaksud. Pengguna tidak berhak mengajukan klaim atau tuntutan atas pembatalan transaksi tersebut;
10. Pembeli disarankan untuk memeriksa kembali jumlah nominal pembayaran dengan jumlah tagihan yang tertera pada halaman pembayaran. Khusus pembayaran melalui transfer bank (verifikasi manual), apabila terdapat kekurangan pembayaran pada jumlah tagihan yang seharusnya dibayarkan, Pembeli akan mendapatkan pemberitahuan melalui e-mail Pembeli yang terdaftar pada Situs/Aplikasi, guna melakukan pembayaran kembali ke rekening resmi Tokopedia, sesuai dengan selisih pembayaran yang tertera pada halaman pembayaran dan jumlah nominal yang telah dibayarkan, hingga batas waktu yang telah ditentukan sebelumnya;
11. Pembayaran dengan metode pembayaran transfer bank (verifikasi manual) sangat disarankan mengunggah bukti pembayaran pada Aplikasi Tokopedia untuk mempermudah proses verifikasi;
12. Pembeli memahami dan menyetujui bahwa masalah keterlambatan proses pembayaran dan biaya tambahan yang disebabkan oleh perbedaan bank yang pembeli gunakan dengan bank rekening resmi Tokopedia adalah tanggung jawab pembeli secara pribadi;
13. Pengembalian dana dari Tokopedia kepada pembeli hanya dapat dilakukan jika dalam keadaan-keadaan tertentu berikut ini:
 - a. Kelebihan pembayaran dari pembeli atas harga barang;
 - b. Masalah pengiriman barang telah teridentifikasi secara jelas dari penjual yang mengakibatkan pesanan barang tidak sampai;
 - c. Penjual tidak bisa menyanggupi order karena kehabisan stok, perubahan ongkos kirim, maupun penyebab lainnya;
 - d. Penjual sudah menyanggupi pengiriman order barang, tetapi setelah batas waktu yang ditentukan ternyata penjual tidak mengirimkan barang hingga batas waktu yang telah ditentukan;

- e. Penyelesaian permasalahan melalui Pusat Resolusi berupa keputusan untuk pengembalian dana kepada Pembeli atau hasil keputusan dari pihak Tokopedia;
14. Apabila terjadi proses pengembalian dana, maka pengembalian akan dilakukan melalui saldo Tokopedia milik pengguna yang akan bertambah sesuai dengan jumlah pengembalian dana. Jika pengguna menggunakan pilihan metode pembayaran kartu kredit, maka pengembalian dana akan merujuk pada ketentuan bagian 13 terkait kartu Kredit;
 15. Pembeli menyetujui untuk tidak memberitahukan atau menyerahkan bukti pembayaran dan/atau data pembayaran kepada pihak lain selain Tokopedia. Dalam hal terjadi kerugian akibat pemberitahuan atau penyerahan bukti pembayaran dan/atau data pembayaran oleh Pembeli kepada pihak lain, maka hal tersebut akan menjadi tanggung jawab pembeli;
 16. Pembeli wajib melakukan konfirmasi penerimaan barang, setelah menerima kiriman barang yang dibeli. Tokopedia memberikan batas waktu 2 (dua) hari setelah pengiriman berstatus “terkirim” pada sistem Tokopedia, untuk pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang. Jika dalam batas waktu tersebut tidak ada konfirmasi atau klaim dari pihak pembeli, maka dengan demikian pembeli menyatakan menyetujui dilakukannya konfirmasi penerimaan barang secara otomatis oleh sistem Tokopedia;
 17. Setelah adanya konfirmasi penerimaan barang atau konfirmasi penerimaan barang otomatis, maka dana pihak pembeli yang dikirimkan ke rekening resmi Tokopedia akan di lanjut dikirimkan ke pihak penjual (transaksi dianggap selesai);
 18. Pembeli memahami dan menyetujui bahwa setiap klaim yang dilayangkan setelah adanya konfirmasi/konfirmasi otomatis penerimaan barang adalah bukan menjadi tanggung jawab Tokopedia. Kerugian yang timbul setelah adanya konfirmasi/konfirmasi otomatis penerimaan barang menjadi tanggung jawab pembeli secara pribadi;
 19. Pembeli memahami dan menyetujui bahwa setiap masalah pengiriman barang yang disebabkan keterlambatan pembayaran adalah merupakan tanggung jawab dari pembeli;
 20. Tokopedia berwenang mengambil keputusan atas permasalahan-permasalahan transaksi yang belum terselesaikan akibat tidak adanya kesepakatan penyelesaian, baik antara penjual dan pembeli, dengan melihat bukti-bukti yang ada. Keputusan Tokopedia adalah keputusan akhir yang tidak dapat diganggu gugat dan mengikat pihak penjual dan pembeli untuk mematuhi.

Sebagaimana yang dikutip dari laman Tokopedia, selain memuat klausul perjanjian untuk pembeli, dimuat juga mengenai klausul perjanjian untuk penjual, diantaranya:¹⁸²

1. Penjual dilarang memanipulasi harga barang dengan tujuan apapun;

¹⁸² “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

2. Penjual dilarang melakukan penawaran/ berdagang barang terlarang sesuai dengan yang telah ditetapkan pada ketentuan “Jenis Barang”;
3. Penjual wajib memberikan foto dan informasi produk dengan lengkap dan jelas sesuai dengan kondisi dan kualitas produk yang dijualnya. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara foto dan informasi produk yang diunggah oleh penjual dengan produk yang diterima oleh pembeli, maka Tokopedia berhak membatalkan/menahan dana transaksi;
4. Dalam menggunakan fasilitas “Judul Produk” , “Foto Produk”, “Catatan”, dan “Deskripsi Produk”, Penjual dilarang membuat peraturan bersifat klausula baku yang tidak memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, termasuk namun tidak terbatas pada (i) tidak menerima komplain, (ii) tidak menerima retur (penukaran barang), (iii) tidak menerima refund (pengembalian dana), (iv) barang tidak bergaransi, (v) pengalihan tanggung jawab (termasuk tidak terbatas pada penanggungan ongkos kirim) , (vi) penyusutan nilai harga dan (vii) pengiriman barang secara acak sepihak. Jika terdapat pertentangan antara catatan toko dan/atau deskripsi produk dengan syarat dan ketentuan Tokopedia, maka peraturan yang berlaku adalah syarat dan ketentuan Tokopedia;
5. Penjual wajib memberikan balasan untuk menerima atau menolak pesanan barang pihak pembeli dalam batas waktu 2 hari terhitung sejak adanya notifikasi pesanan barang dari Tokopedia. Jika dalam batas waktu tersebut tidak ada balasan dari penjual maka secara otomatis pesanan dianggap dibatalkan;
6. Demi menjaga kenyamanan Pembeli dalam bertransaksi, Penjual memahami dan menyetujui bahwa Tokopedia berhak melakukan moderasi toko Penjual apabila Penjual melakukan penolakan, pembatalan dan/atau tidak merespon pesanan Barang milik Pembeli dengan dugaan untuk memanipulasi transaksi, pelanggaran atas Syarat dan Ketentuan, dan/atau kecurangan atau penyalahgunaan lainnya.
7. Penjual menyetujui dan memahami bahwa dengan menerima data informasi Pembeli yang terdapat dalam Situs/Aplikasi wajib menjaga kerahasiaan dan dilarang menyalahgunakan data informasi Pembeli dalam bentuk apapun. Tokopedia berhak, tanpa pemberitahuan sebelumnya, melakukan investigasi dan memberikan sanksi terhadap dugaan atau laporan penyalahgunaan data Pembeli;
8. Penjual diharapkan untuk memasukkan nomor resi pengiriman Barang atau AWB (*air way bill*) yang valid, yaitu:
 - a. Tanggal pembuatan resi pengiriman Barang tidak lebih dulu dari tanggal transaksi pembelian Barang;
 - b. Nomor resi pengiriman Barang harus dapat dilacak atau ditemukan pada web situs pelacakan atau sistem jasa ekspedisi rekanan Tokopedia; dan/atau
 - c. Merupakan resi pengiriman Barang yang memang diperuntukkan untuk pembeli yang akan menerima paket tersebut (detail pengiriman harus sama).

9. Penjual wajib memasukkan nomor resi pengiriman Barang yang valid dalam batas waktu 2 x 24 jam (tidak termasuk hari Sabtu/Minggu/libur Nasional) terhitung sejak adanya notifikasi pesanan Barang dari Tokopedia.
10. Apabila Penjual memasukkan nomor resi pengiriman Barang yang invalid atau tidak dapat terlacak, Penjual wajib memasukkan nomor resi pengiriman Barang yang valid dalam batas waktu 1 x 24 jam (tidak termasuk hari Sabtu/Minggu/libur Nasional) terhitung sejak adanya notifikasi nomor resi invalid atau tidak terlacak yang diberikan oleh Tokopedia kepada Penjual.
11. Jika dalam batas waktu tersebut dalam Syarat & Ketentuan Poin D. 8 dan D. 9 pihak Penjual tidak memasukkan nomor resi pengiriman Barang yang valid, maka secara otomatis pesanan dianggap dibatalkan. Jika Penjual tetap mengirimkan Barang setelah melebihi batas waktu pengiriman sebagaimana dijelaskan diatas, maka Penjual memahami bahwa transaksi akan tetap dibatalkan untuk kemudian Penjual dapat melakukan penarikan Barang pada kurir tempat Barang dikirimkan.
12. Penjual memahami dan menyetujui bahwa kurir pengiriman tidak dapat diubah oleh Penjual setelah Penjual melakukan konfirmasi pengiriman dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Penjual. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat di sini.
13. Tokopedia berwenang untuk membatalkan transaksi dan/atau menahan dana transaksi dalam hal: (i) nomor resi kurir pengiriman Barang yang diberikan oleh Penjual tidak sesuai dan/atau diduga tidak sesuai dengan transaksi yang terjadi di Situs Tokopedia; (ii) Penjual mengirimkan Barang melalui jasa kurir/logistik selain dari yang disediakan dan terhubung dengan Situs Tokopedia; (iii) jika nama produk dan deskripsi produk tidak sesuai/tidak jelas dengan produk yang dikirim; (iv) jika ditemukan adanya manipulasi transaksi; dan/atau (v) mencantumkan nomor resi pengiriman Barang yang telah digunakan oleh Penjual lainnya (*internal dropshipper*)
14. Penjual memahami dan menyetujui bahwa seluruh Pajak sehubungan dengan transaksi Penjualan (namun tidak terbatas pada perubahan informasi toko dan/atau barang), akan dilaporkan dan diurus sendiri oleh masing-masing Penjual sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku di peraturan perundang-undangan di Indonesia.
15. Tokopedia berwenang mengambil keputusan atas permasalahan-permasalahan transaksi yang belum terselesaikan akibat tidak adanya kesepakatan penyelesaian, baik antara Penjual dan Pembeli, dengan melihat bukti-bukti yang ada. Keputusan Tokopedia adalah keputusan akhir yang tidak dapat diganggu gugat dan mengikat pihak Penjual dan Pembeli untuk mematuhi.
16. Apabila disepakati oleh Penjual dan Pembeli, penggunaan jasa Logistik yang berbeda dari pilihan awal pembeli dapat dilakukan (dengan ketentuan bahwa tarif pengiriman tersebut adalah di bawah tarif pengiriman awal).
17. Tokopedia berwenang memotong kelebihan tarif pengiriman dari dana pembayaran pembeli dan mengembalikan selisih kelebihan tarif pengiriman kepada pembeli.

18. Penjual memahami sepenuhnya dan menyetujui bahwa invoice yang diterbitkan adalah atas nama Penjual.

Penjelasan hubungan hukum diatas menyebutkan bahwa hubungan hukum yang terjalin antara konsumen Tokopedia dengan PT. Tokopedia adalah kebebasan berkontrak dimana termasuk dalam dua golongan hubungan hukum tersebut yaitu hubungan hukum yang terjadi dengan menggunakan kontrak elektronik dan hubungan hukum secara sukarela yang menimbulkan hak dan kewajiban.

D. Hak dan Kewajiban Para Pihak

Melalui hubungan hukum yang dilakukan antara PT. Tokopedia dan konsumen Tokopedia, maka sudah tentu akan menimbulkan hak dan kewajiban bagi para pihak, dimana kewajiban PT. Tokopedia merupakan hak dari konsumen dan demikian pula sebaliknya kewajiban konsumen merupakan hak dari PT. Tokopedia.

1. Hak dan Kewajiban PT. Tokopedia

Hak Tokopedia selaku media/sarana penunjang bisnis penyedia fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para pengguna adalah sebagai berikut:¹⁸³

- a. Tokopedia memiliki kewenangan untuk mengambil tindakan yang dianggap perlu terhadap akun yang diduga dan/atau terindikasi melakukan penyalahgunaan, memanipulasi, dan/atau melanggar aturan penggunaan di situs Tokopedia, mulai dari melakukan moderasi, menghentikan layanan “Jual Barang”, membatasi jumlah pembuatan akun, membatasi atau mengakhiri hak setiap pengguna untuk menggunakan layanan, maupun menutup akun tersebut tanpa memberikan pemberitahuan atau informasi terlebih dahulu kepada pemilik akun yang bersangkutan.
- b. Tokopedia memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan atas permasalahan yang terjadi pada setiap transaksi.
- c. Jika pengguna gagal untuk mematuhi setiap ketentuan dalam aturan penggunaan di situs Tokopedia, maka pihak Tokopedia berhak untuk mengambil tindakan yang dianggap perlu termasuk namun tidak terbatas pada melakukan moderasi, menghentikan layanan “Jual Barang”, menutup akun dan/atau mengambil langkah hukum selanjutnya.

¹⁸³ “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

- d. Tokopedia berhak untuk meminta data-data pribadi pengguna jika diperlukan.
- e. Aturan penggunaan situs Tokopedia dapat berubah sewaktu-waktu dan/atau diperbaharui dari waktu ke waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Dengan mengakses situs Tokopedia, pengguna dianggap menyetujui perubahan-perubahan dalam aturan penggunaan Situs Tokopedia.
- f. Tokopedia berhak menggunakan data dan informasi para pengguna situs demi meningkatkan mutu dan pelayanan di situs Tokopedia.

Kewajiban Tokopedia selaku media/sarana penunjang bisnis penyedia fitur dan layanan untuk menjamin keamanan dan kenyamanan para pengguna adalah sebagai berikut:¹⁸⁴

- a. Melindungi segala informasi yang diberikan pengguna pada saat pendaftaran, mengakses, dan menggunakan seluruh layanan dalam situs Tokopedia.
 - b. Melindungi segala hak pribadi yang muncul atas informasi mengenai suatu produk yang ditampilkan oleh pengguna layanan situs Tokopedia, baik berupa foto, username, logo, dan lain lain.
 - c. Memberitahukan data dan informasi yang dimiliki oleh para pengguna situs bila diwajibkan dan/atau diminta oleh institusi yang berwenang berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku, perintah resmi dari pengadilan, dan/atau perintah resmi dari instansi/aparat yang bersangkutan.
 - d. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat kekeliruan sistem pada situs Tokopedia yang menyebabkan kerugian terhadap pihak pembeli maupun penjual.
 - e. Tunduk pada peraturan perundang-undangan Republik Indonesia pada setiap sistem yang dijalankan pada platform Tokopedia.
2. Hak dan Kewajiban Konsumen Tokopedia dalam Transaksi Melalui Situs Belanja Online Tokopedia

Hak Konsumen Tokopedia yang diatur di dalam syarat dan ketentuan penggunaan dalam situs belanja online Tokopedia adalah:¹⁸⁵

- a. Berhak mendapatkan penjelasan secara rinci dan jelas mengenai penggunaan situs belanja online Tokopedia.
- b. Berhak mengajukan pertanyaan mengenai produk maupun layanan kepada customer care Tokopedia melalui email ke support@Tokopedia.co.id atau dengan formulir umpan balik yang dapat ditemukan pada aplikasi.

¹⁸⁴ “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

¹⁸⁵ “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

- c. Berhak memberikan pemberitahuan terkait dengan hukum melalui email ke legal@Tokopedia.com
- d. Berhak untuk memberikan penilaian atas pelayanan yang diberikan Tokopedia melalui pemberian rating
- e. Berhak menerima ganti kerugian atas ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen berupa pengembalian barang atau dana. Pembeli hanya boleh mengajukan permohonan pengembalian barang dalam situasi berikut:
 - 1) Barang tersebut cacat dan/atau rusak saat diterima;
 - 2) Penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati kepada pembeli;
 - 3) Barang yang dikirimkan kepada pembeli secara material berbeda dengan daftar barang yang ada;
- f. Berhak untuk menerima pengakhiran akun dan/atau berhenti menggunakan layanan.

Kewajiban konsumen Tokopedia yang diatur dalam syarat dan ketentuan penggunaan dalam situs belanja online Tokopedia adalah:¹⁸⁶

- a. Pembeli wajib mematuhi segala ketentuan penggunaan layanan yang telah ditetapkan oleh pihak Tokopedia.
- b. Pembeli wajib untuk menyetujui tindakan Tokopedia untuk menggunakan, mengumpulkan, dan/atau mengolah konten, data pribadi, dan informasi pengguna.
- c. Pembeli wajib untuk menyetujui dan mengakui bahwa hak kepemilikan atas informasi pengguna dimiliki secara bersama oleh pengguna layanan dan pihak Tokopedia.
- d. Pembeli wajib untuk membayar produk sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.
- e. Pembeli wajib untuk memberikan data dan identitas yang akurat kepada pihak Tokopedia.

E. Bentuk Pelanggaran Konsumen Tokopedia

Hadir sebagai layanan *marketplace* yang menyediakan segala macam produk kebutuhan masyarakat yang berdampak pada kemudahan dalam jual beli. Saat ini aplikasi Tokopedia sangat populer dan terus melakukan perubahan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik sebagai penyedia jasa jual beli online terbesar di Indonesia. Terdapat beberapa kelebihan dalam belanja online di Tokopedia hal ini diungkapkan dalam salah satu wawancara yaitu:

¹⁸⁶ “Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

“Alasan saya belanja di Tokopedia itu karena harganya murah, cari barangnya mudah dan memang saya hobi belanja online”.¹⁸⁷

Bentuk pelanggaran *return* dan *refund* terhadap konsumen Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. *Return* atau *refund* karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih

Tokopedia adalah Tokopedia menjadi salah satu trend belanja online di masyarakat. Kemudahan serta harganya yang terjangkau menjadi daya tarik sendiri sehingga masyarakat selaku konsumen tergiur untuk berbelanja di Tokopedia. Berperan sebagai penyedia layanan Tokopedia harus memperhatikan aspek konsumen termasuk kepuasan dan perlindungan konsumen. Salah satu yang menjadi keluhan berbagai konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Tokopedia yaitu:

“Saya pernah pesan barang tapi saat barangnya sampai ternyata beda dengan warna barang yang saya pesan”.¹⁸⁸

Hal ini juga di ungkapkan oleh konsumen Tokopedia lainnya, terkait masalah yang sering dialaminya saat berbelanja online di *marketplace* tersebut, yaitu

“Sudah beberap kali saya pesan barang, kemudian barang yang sampai tidak sesuai dengan warna dan gambarnya”.¹⁸⁹

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen Tokopedia yang merasa tidak puas dalam melakukan jual beli di Tokopedia. Akan tetapi, dengan adanya berbagai keluhan konsumen, pihak Tokopedia telah memberikan kebijakan terkait pengembalian produk dan dana yang tidak sesuai dengan pesanan. Adapun produk yang dapat dikembalikan yaitu:

“Barang tersebut cacat dan/atau rusak saat diterima, penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati misalnya salah ukuran, warna dan sebagainya, barang yang dikirim belum sampai kepada pembeli, barang yang dikirimkan kepada pembeli secara

¹⁸⁷ Hasil wawancara dengan Diah Ayu Pitaloka selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 27 Maret 2021.

¹⁸⁸ Hasil wawancara dengan Evander Candra Putra selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

¹⁸⁹ Hasil wawancara dengan Nathanael Eka Putra selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

material berbeda dari deksripsi yang diberikan oleh penjual dalam daftar barang.”¹⁹⁰

Begitu juga yang di alami oleh Audiza, ketika membeli tas. Barang yang datang adalah tas yang tidak sesuai dengan pesanan. Kemudian Audiza mengajukan resolusi ke Tokopedia. Tokopedia membuat sebuah ruang chat yang berisi Audiza dan penjual. Dalam diskusi ini tidak ditemukan jalan tengah, karena penjual tidak merespon pesan dari Audiza. Akhirnya Audiza tetap menerima barang yang tidak sesuai dengan pesannya tersebut, dengan pertimbangan harganya tidak terlalu mahal, dan Audiza tidak mengalami kerugian yang cukup besar. Audiza memberikan rating bintang 3, dan memberikan review sesuai dengan yang dialami.¹⁹¹

Hal ini juga terjadi pada Mulia Sari yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang sering berbelanja di Tokopedia. Mulia Sari berbelanja di Tokopedia satu hingga dua kali dalam satu bulan. Menurut Mulia Sari, keuntungan berbelanja di Tokopedia yaitu ada banyak promo dan resiko terjadinya penipuan kecil. Menurut Mulia Sari, rating dan review sangat berpengaruh bagi calon pembeli dalam memilih toko. Selain rating dan review Mulia Sari juga memperhatikan jumlah followers penjual. Mulia Sari tidak merasa ragu ketika berbelanja di Tokopedia, apabila ia berbelanja di toko yang memiliki rating tinggi dan review baik. Kerugian yang pernah dialami Mulia Sari yaitu barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Mulia Sari membeli sebuah parfum jenis A, tetapi yang dikirim adalah jenis B. Kemudian Mulia Sari mengajukan resolusi ke Tokopedia. Tokopedia membuat sebuah ruang chat yang berisi Mulia Sari dan penjual. Dalam kasus ini penjual mengakui kesalahannya dan meminta maaf. Jalan tengah yang ditemukan yaitu penjual membiarkan parfum yang salah kirim tersebut untuk dimiliki Mulia Sari, dan penjual mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan ditambah bonus satu parfum lagi. Maka Mulia Sari

¹⁹⁰ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

¹⁹¹ Hasil wawancara dengan Audiza selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.

yang hanya pesan satu parfum, mendapatkan tiga parfum. Tanggung jawab yang diberikan oleh penjual sangat memuaskan Mulia Sari.¹⁹²

Mulia Sari sebagai pembeli merasa puas dengan sistem yang dimiliki Tokopedia karena dapat memberikan jaminan keamanan bagi pembeli. Meskipun pernah mengalami kerugian selama berbelanja di Tokopedia, tetapi secara keseluruhan Mulia Sari merasa puas berbelanja di Tokopedia.

Umaiya Umar merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang sering berbelanja di Tokopedia. Umaiya Umar berbelanja di Tokopedia satu hingga dua kali dalam satu bulan. Menurut Umaiya Umar, keuntungan berbelanja di Tokopedia yaitu cara penggunaannya mudah dan tidak membingungkan pembeli. Menurut Umaiya Umar, rating dan review sangat berpengaruh bagi calon pembeli dalam memilih toko. Umaiya Umar tidak merasa ragu ketika berbelanja di Tokopedia, apabila ia berbelanja di toko yang memiliki rating tinggi dan review baik. Kerugian yang pernah dialami Umaiya Umar yaitu barang yang dikirimkan tidak sesuai pesanan. Kemudian Umaiya Umar mengajukan resolusi ke Tokopedia. Tokopedia membuat sebuah ruang chat yang berisi Umaiya Umar dan penjual. Dalam kasus ini penjual mengakui kesalahannya dan meminta maaf. Jalan tengah yang ditemukan yaitu uang dikembalikan kepada Umaiya Umar.¹⁹³

2. *Return* atau *refund* karena barang rusak atau cacat (kecewa)

Audiza merupakan pengguna aplikasi Tokopedia yang sering berbelanja di Tokopedia. Menurut Audiza, keuntungan berbelanja di Tokopedia yaitu barang yang dijual murah, proses jual belinya aman, Tokopedia bertanggung jawab dan sedia membantu apabila terjadi masalah pada pembeli, sebagian besar penjual terpercaya, mudah penggunaan aplikasinya, ada promo gratis ongkos kirim. Yang membedakan Tokopedia dengan platform perdagangan elektronik lainnya yaitu, Tokopedia sering mengeluarkan promo gratis ongkos kirim dan proses jual belinya aman.

¹⁹² Hasil wawancara dengan Mulia Sari selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 30 Juni 2021.

¹⁹³ Hasil wawancara dengan Umaiya Umar selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.

Audiza pernah mengalami 4 (empat) kali kerugian selama berbelanja di Tokopedia. Salah satunya adalah membeli mikrofon dan tas. Barang yang datang adalah mikrofon rusak. Kemudian Audiza mengajukan resolusi ke Tokopedia. Tokopedia membuat sebuah ruang chat yang berisi Audiza dan penjual. Dalam diskusi ini ditemukan jalan tengah yaitu penjual akan mengirimkan mikrofon yang baru, tetapi ongkos kirim harus ditanggung oleh Audiza.¹⁹⁴

Selain itu Audiza ketika membeli anting-anting. Barang yang dikirim adalah anting-anting rusak. Kemudian Audiza mengajukan resolusi ke Tokopedia. Tokopedia membuat sebuah ruang chat yang berisi Audiza dan penjual. Dalam diskusi ini ditemukan jalan tengah, yaitu uang yang dibayarkan Audiza dikembalikan dalam bentuk Tokopediapay, dengan pertimbangan toko terletak sangat jauh yaitu di China. Maka akan sangat merugikan penjual apabila harus mengirim ulang, dan Audiza pun tidak merasa dirugikan.

3. Menerima barang yang tidak sesuai pilihan karena enggan mengurus *return* dan *refund*

Meskipun telah ada kebijakan pengembalian barang namun nyatanya konsumen yang mengalami permasalahan yang seperti disebutkan sebelumnya, tidak serta merta mengembalikan barangnya. Banyak konsumen yang memilih tidak mengembalikan hal ini diketahui setelah melakukan wawancara yaitu:

“Terkadang barang yang sudah saya pesan tidak sesuai dengan gambar yang dicantumkan tapi mau tidak mau saya tetap mengambilnya, alasannya yah karena sibuk dengan aktivitas dan prosesnya yang lumayan panjang dan tidak mau ribet saja.¹⁹⁵

Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia telah memberikan upaya perlindungan dan kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan kebijakan tersebut, namun tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan

¹⁹⁴ Hasil wawancara dengan Audiza selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.

¹⁹⁵ Hasil wawancara dengan Mahendra Dwipranaya selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 27 Maret 2021.

tersebut masih kurang. Sama halnya dengan tanggapan salah satu pelanggan ketika ditanya mengenai mekanisme pengembalian barang yaitu:

“Menurut saya sistem pengembalian Tokopedia sangat merugikan *costumer* karena *costumer* yang harus menanggung biaya ekspedisi sedangkan yang melakukan kesalahan adalah pihak kedua yaitu produsen”.¹⁹⁶

Tingkat kepuasan pelanggan memang akan berbeda mengenai suatu pelayanan, terkadang ada pelanggan yang sudah merasa puas dengan pelayanan tersebut dan ada pula pelanggan yang merasa bahwa pelayanannya sudah cukup baik. Namun juga terdapat masalah yang dialami konsumen saat pengiriman barang tidak sampai pada konsumen hingga berhari-hari, sebagaimana wawancara konsumen:

“Saya belanja di salah satu toko yang tertera di Tokopedia, namun sudah 10 hari belum nyampe barangnya sudah inbox, WA ke penjual tapi tak ada respons sudah berkali email ke CS tapi selalu diulur terus nggak bisa ngatasin masalah ini. Hal ini bukannya memberi kemudahan bagi pembeli malah membuat ribet untuk berbelanja.”¹⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen *e-commerce* Tokopedia dan dalam prakteknya pula, membuat sebagian konsumen ada yang kecewa karena tidak sesuai dengan pesannya, walaupun sebagian lain banyak yang merasa puas akan kualitas maupun pelayanan. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia, segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya hal tersebut, sehingga perlu adanya jaminan perlindungan bagi pembeli maupun penjual itu sendiri.

¹⁹⁶ Hasil wawancara dengan Askoriyandi selaku pembeli dan *costumer* Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

¹⁹⁷ Hasil wawancara dengan Askoriyandi selaku pembeli dan *costumer* Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

BAB IV
ANALISIS UPAYA PERLINDUNGAN HAK KONSUMEN TERHADAP
TRANSAKSI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PERSPEKTIF HUKUM
POSITIF DAN HUKUM ISLAM

A. Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi *Return* dan *Refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)

Hadir sebagai layanan *marketplace* yang menyediakan segala macam produk kebutuhan masyarakat yang berdampak pada kemudahan dalam jual beli. Saat ini aplikasi Tokopedia sangat populer dan terus melakukan perubahan sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik sebagai penyedia jasa jual beli online terbesar di Indonesia. Terdapat beberapa kelebihan dalam belanja online di Tokopedia, salah satunya adalah mudahnya mencari barang yang diinginkan dengan harga yang murah dari yang lainnya.

Tokopedia menjadi salah satu trend belanja online di masyarakat. Kemudahan serta harganya yang terjangkau menjadi daya tarik sendiri sehingga masyarakat selaku konsumen tergiur untuk berbelanja di Tokopedia. Berperan sebagai penyedia layanan Tokopedia harus memperhatikan aspek konsumen termasuk kepuasan dan perlindungan konsumen. Salah satu yang menjadi keluhan berbagai konsumen Tokopedia sebagaimana hasil dalam wawancara di bab 3 adalah perbedaan barang dari segi warna antara saat dipesan dengan yang datang sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen Tokopedia yang merasa tidak puas dalam melakukan jual beli di Tokopedia. Akan tetapi, dengan adanya berbagai keluhan konsumen, pihak Tokopedia telah memberikan kebijakan terkait pengembalian produk dan dana yang tidak sesuai dengan pesanan. Adapun produk yang dapat dikembalikan yaitu:

“Barang tersebut cacat dan/atau rusak saat diterima, penjual telah mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang disepakati misalnya salah ukuran, warna dan sebagainya, barang yang dikirim belum sampai kepada

pembeli, barang yang dikirimkan kepada pembeli secara material berbeda dari deksripsi yang diberikan oleh penjual dalam daftar barang”.¹⁹⁸

Pada dasarnya Tokopedia telah menjamin kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di platform Tokopedia dengan menyediakan layanan pengembalian produk sesuai dengan persyaratan yang tertera dalam aplikasi tersebut. Meskipun telah ada kebijakan pengembalian barang namun nyatanya konsumen yang mengalami permasalahan yang seperti disebutkan sebelumnya, tidak serta merta mengembalikan barangnya. Sebagaimana wawancara di bab 3, banyak konsumen yang memilih tidak mengembalikan barang tersebut karena kesibukan konsumen dan tidak ingin ribet karena proses yang lumayan panjang.

Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia telah memberikan upaya perlindungan dan kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan kebijakan tersebut, namun tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan tersebut masih kurang. Hal ini di sebabkan sistem pengembalian Tokopedia sangat merugikan *costumer*, karena *costumer* yang harus menanggung biaya ekspedisi sedangkan yang melakukan kesalahan adalah pihak kedua yaitu produsen.

Tingkat kepuasan pelanggan memang akan berbeda mengenai suatu pelayanan, terkadang ada pelanggan yang sudah merasa puas dengan pelayanan tersebut dan ada pula pelanggan yang merasa bahwa pelayanannya sudah cukup baik. Berdasarkan ketuan layanan dalam pengembalian barang yang tertera pada aplikasi Tokopedia yaitu:

“Kesalahan yang tidak terduga dari sisi penjual yaitu produk rusak, cacat, atau salah dikirimkan kepada pembeli. Penjual dan pembeli akan menanggung biaya pengiriman barang tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli, apabila penjual dan pembeli mempersengketakan siapa pihak yang akan bertanggung jawab terhadap biaya pengiriman barang maka pihak Tokopedia sendiri dengan kebijakannya akan menentukan pihak yang harus menanggung biaya pengiriman.”¹⁹⁹

Berdasarkan ketentuan tersebut, Tokopedia sebagai media perantara antara penjual dan pembeli sepenuhnya telah mengusahakan agar supaya kepuasan dan perlindungan konsumen yang masih menjadi permasalahan masyarakat dalam

¹⁹⁸ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

¹⁹⁹ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

melakukan jual beli online dapat terealisasi secara nyata. Dengan memanfaatkan seperangkat prosedur dan pelayanan.

Mengenai pengembalian dana atas pengembalian barang pihak Tokopedia pun memiliki kebijakan terkait hal tersebut yaitu:

“Uang pembeli hanya akan dikembalikan setelah Tokopedia menerima konfirmasi dari penjual bahwa barang yang dikembalikan telah sampai kepada penjual. Apabila tidak mendapatkan konfirmasi tersebut dari penjual dalam jangka waktu yang telah ditentukan maka Tokopedia memiliki kebebasan untuk mengembalikan jumlah yang sesuai kepada pembeli tanpa ada pemberitahuan lebih lanjut kepada penjual. Dana akan dikembalikan ke kartu kredit atau akun Tokopedia yang sesuai dengan informasi dari pembeli”.²⁰⁰

Hak penjual dan pembeli telah diupayakan Tokopedia agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Masing-masing penjual dan pembeli memiliki hak yang menjadi tanggung jawab Tokopedia. Pengembalian dana sesuai dengan harga barang yang dibeli menjadi hak konsumen untuk dikembalikan dan pengembalian barang menjadi hak penjual. Sebelum ada pengembalian barang atau terjadi masalah dalam transaksi jual beli di Tokopedia antara pihak penjual dan pembeli harus berkomunikasi:

“Tokopedia mendorong pengguna untuk melakukan komunikasi satu sama lain jika timbul masalah dalam suatu transaksi. Hal tersebut dikarenakan Tokopedia hanyalah platform tempat pengguna melakukan perdagangan atau hanya sebagai media tempat pertemuan penjual dan pembeli secara online. Pembeli harus menghubungi penjual secara langsung melalui aplikasi mobile Tokopedia untuk setiap masalah yang berkaitan dengan barang yang dibeli”.²⁰¹

Dari kebijakan tersebut, dapat diketahui bahwa ketika ada permasalahan yang terjadi antara pembeli dan penjual, sebelum melaporkan kepada pihak Tokopedia, kedua pihak yang terlibat dalam jual beli harus melakukan komunikasi untuk melakukan menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Ketika tidak ditemukan solusi permasalahan maka pihak Tokopedia yang secara langsung yang akan menangani masalah yang terjadi.

Tokopedia hadir sebagai toko online dengan penggunaan terbanyak dimasyarakat, sebelum mengakses aplikasi tersebut pembeli harus mencantumkan

²⁰⁰ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²⁰¹ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

informasi pribadi, seperti data pribadi, nomor rekening dan lain-lain. Adapun ketentuan terkait dengan perlindungan data pribadi konsumen Tokopedia yaitu:

“Tokopedia menerapkan berbagai langkah pengamanan untuk memastikan keamanan data pribadi pelanggan. Data pribadi pengguna berada dibelakang jaringan yang aman dan hanya bisa diakses oleh sejumlah kecil karyawan yang memiliki hak akses khusus ke sistem tersebut. Kami akan menyimpan data pribadi sesuai dengan Undang-Undang privasi dan atau hukum lain yang berlaku.”²⁰²

Ketentuan terkait perlindungan data pribadi konsumen pada dasarnya Tokopedia telah bertanggung jawab. Hanya pihak Tokopedia yang memiliki kebijakan tertentu yang dapat melihat data pribadi. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika data pribadi yang dimasukkan ke dalam aplikasi tersebut digunakan tidak sebagaimana mestinya.

Berdasarkan hasil wawancara di bab 3, sepenuhnya Tokopedia telah mengupayakan perlindungan konsumen dengan memberikan pengembalian barang dan dana. Dalam prakteknya pula dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen *e-commerce* Tokopedia membuat sebagian konsumen ada yang kecewa karena tidak sesuai dengan pesannya, walaupun sebagian lain banyak yang merasa puas akan kualitas maupun pelayanan.

Upaya perlindungan dalam transaksi *e-commerce* Tokopedia dalam undang-Undang perlindungan konsumen memiliki beberapa asas yang hampir sama dengan asas dalam muamalah. Selain itu perlindungan konsumen juga memiliki tujuan yang akan dicapai sebagai wujud terciptanya konsumen yang merasa terlindungi.

Sebagaimana yang dapat dilihat mengenai peraturan Tokopedia, terdapat aturan yang cukup detail tentang penggunaan dan syarat penjualan pada platform tersebut. Hal tersebut untuk menghindari kekeliruan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Adapun tujuan perlindungan konsumen yang tertuang dalam pasal 3 huruf a UUPK yaitu:

“Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri”.²⁰³

²⁰² <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²⁰³ Pasal 3 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tujuan perlindungan konsumen yang pertama telah direalisasikan pada aplikasi Tokopedia. Hal ini dilihat dari peraturan kebijakan yang dikeluarkan Tokopedia sebelum konsumen mengakses aplikasi tersebut. Tugas sebagai konsumen yang cerdas yaitu membaca dan memahami serta mengerti segala ketentuan yang tertera pada peraturan sebelum melakukan pembelian.

Sistem transaksi dalam *e-commerce* harus memberikan informasi yang jelas terhadap pilihan barang yang sangat beraneka ragam pada situs belanja. Karena Tokopedia merupakan *marketplace* dan juga bisnis retail informasi mengenai pilihan barang harus disediakan. Sebagaimana hasil wawancara di bab 3, bahwa Tokopedia itu banyak toko yang menyediakan barang dan model yang sama tetapi harganya bermacam-macam, mulai dari harga paling murah sampai paling mahal.

Dari penjelasan dan kebijakan layanan tersebut diketahui bahwa Tokopedia telah memberikan informasi yang jelas mengenai barang, harga dan lainnya. Tokopedia juga memberikan hak pengembalian jika memenuhi syarat, hak untuk bertanya dan menyampaikan keluhan. Oleh karenanya hal tersebut telah sesuai dengan tujuan perlindungan konsumen pasal 3 huruf c yaitu:

“Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.”²⁰⁴

Pada transaksi Tokopedia hal pertama yang dilakukan konsumen adalah melihat katalog untuk memilih suatu produk melalui aplikasi di android maupun browsing pada situs Tokopedia. Adapun tujuan perlindungan konsumen pasal 3 huruf f yaitu

“Meningkatkan kualitas barang dan/ jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.”²⁰⁵

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara pada bab 3, yaitu Tokopedia menawarkan beberapa keuntungan seperti voucher gratis, banyak promo, dan barang yang dijual itu lebih komplit dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Selain itu keuntungan Tokopedia itu produknya mudah

²⁰⁴ Pasal 3 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰⁵ Pasal 3 huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

terjual, pembeli memperoleh gratis ongkir, penjual dan pembeli aman melakukan transaksi melalui Tokopedia.

Dengan hasil wawancara pada bab 3 dan dijelaskan sebagaimana diatas pada dasarnya Tokopedia telah sesuai dengan tujuan perlindungan konsumen, dimana Tokopedia memberikan kemudahan, keamanan bagi pembeli dan juga penjual dalam melakukan transaksi. Selain itu, Tokopedia-pun melakukan pembaharuan dalam pelayanan untuk menjamin nyaman pembeli dan penjualnya dengan memberikan voucher, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya yang dapat menjadi daya tarik bagi pembeli serta memberi dampak kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Selain dari aspek tujuan perlindungan konsumen menurut UUPK, untuk melihat perlindungan bagi konsumen juga melalui aspek pemenuhan hak-hak konsumen terhadap dalam melakukan suatu transaksi. Adapun hak konsumen pada Pasal 4 huruf a yaitu:

“Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.”²⁰⁶

Sesuai dengan hasil wawancara pada bab 3, bahwa konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Tokopedia karena barang yang dibeli sesuai dengan gambar, dan sistem pembayaran di Tokopedia itu sangat mudah sekali karena bisa lewat mana saja, minimarket dan atm. Tokopedia sebagai situs belanja online ternyata mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Aspek keselamatan dapat dilihat ketika konsumen tidak perlu repot untuk keluar rumah ketika ingin membeli suatu produk.

Hak konsumen dalam Pasal 4 huruf b UUPK yaitu:

“Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.”²⁰⁷

Sebagaimana hasil wawancara pada bab 3, bahwa barang yang dijual Tokopedia itu sangat beragam, mulai dari tas, kosmetik dan lain-lain tersedia di katalognya. Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia Tokopedia terus melakukan inovasi dan pengembangan, mulai aplikasi hingga barang yang

²⁰⁶ Pasal 4 huruf a Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰⁷ Pasal 4 huruf b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

disediakan pada katalog. Hal tersebut pun dapat dilihat dari kepuasan konsumen berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, terkait barang yang dijual di Tokopedia. Banyak konsumen yang memilih berbelanja di Tokopedia dengan alasan barang yang dijual beranekaragam.

Hak konsumen dalam Pasal 4 huruf c UUPK yaitu:

“Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa”.²⁰⁸

Dalam hal ini Tokopedia membatasi diri terhadap tanggung jawab terkait suatu barang dan jasa. Konsumen yang menjadi pelanggan Tokopedia cukup banyak mengalami masalah dalam berbelanja barang. Seperti barang yang sampai itu tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan dikatalog.

Selanjutnya hak konsumen dalam Pasal 4 huruf d UUPK yaitu:

“Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/jasa yang digunakan”.²⁰⁹

Dalam hal ini Tokopedia memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, atapun keluhannya dengan menyediakan layanan *costumer service*.

Setiap konsumen pasti memerlukan perlindungan hukum jika mengalami permasalahan atau sengketa. Sebagaimana hak konsumen dalam UUPK yaitu hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.²¹⁰ Dalam hal ini jika terjadi sengketa antara konsumen dan penjual maka Tokopedia yang turun langsung untuk mengatasi masalah tersebut.

Selanjutnya dalam Pasal 4 huruf f UUPK yaitu hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.²¹¹ Hak konsumen termasuk hak yang perwujudannya kembali kepada pribadi masing-masing, yaitu bagaimana menjadi konsumen yang cerdas. Tokopedia telah menyiapkan berbagai informasi sebagai konsumen kita harus mampu memahami peraturan dan kebijakan sehingga terhindar dari persengketaan maupun kesalahan dalam pembelian.

²⁰⁸ Pasal 4 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰⁹ Pasal 4 huruf d Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹⁰ Pasal 4 huruf e Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹¹ Pasal 4 huruf f Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Adapun mengenai pasal 4 huruf g UUPK bahwa hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.²¹² Hal ini berarti ketika mendownload dan menggunakan aplikasi Tokopedia berarti telah menjadi pelanggan situs tersebut. Apabila secara sah menjadi pelanggan dari Tokopedia, konsumen harus memahami syarat dan ketentuan baik penggunaan maupun penjualannya.

Hak konsumen yang terakhir yaitu Pasal 4 huruf h bahwa hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.²¹³ Tokopedia telah memberikan kebijakan pengembalian dana jika sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Akan tetapi terdapat permasalahan yang muncul terhadap kebijakan pengembalian dana tersebut, sebagaimana hasil wawancara yaitu:

“Saya pernah bermasalah dengan *customer service* Tokopedia, waktu itu saya melakukan pembayaran transfer dicek otomatis. Setelah di transfer Tokopedia melakukan pembatalan transaksi dengan alasan bahwa belum melakukan pembayaran. Lalu saya *complain*, banyak sekali prosedur yang harus diikuti termasuk menginput rekening koran setelah saya menginput semuanya sampai dua bulan uang saya belum di *refund*, bahkan sampai sekarang tidak ada kejelasan.”²¹⁴

Secara keseluruhan hak konsumen Tokopedia telah mengupayakan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen sebagaimana yang diatur dalam UUPK, akan tetapi masih terdapat beberapa permasalahan yang muncul terkait dengan pembelian pada Tokopedia misalnya, ketidaksesuai barang yang diterima pelanggan berdasarkan hasil wawancara hampir konsumen Tokopedia pernah mengalami hal tersebut. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang memilih tidak mengembalikan dikarenakan prosesnya yang rumit, dan adapula yang menganggap tidak penting untuk dikembalikan jika hanya perbedaan warna jika kualitasnya masih sama dengan yang dijanjikan.

²¹² Pasal 4 huruf g Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹³ Pasal 4 huruf h Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²¹⁴ Hasil wawancara dengan Diah Ayu Pitaloka selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 27 Maret 2021.

Terkait hal tersebut hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur terkait barang dan jasa tidak terealisasi atau masih banyak mengalami kendala, akan tetapi ini sepenuhnya bukan merupakan kesalahan pihak Tokopedia semata tetapi bisa jadi masalah yang timbul akibat kelalaian penjual yang menjual barang di Tokopedia. Dari analisis tersebut maka sepenuhnya UUPK belum dapat memberikan perlindungan kepada konsumen secara keseluruhan, hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengertian perlindungan hak konsumen oleh pelaku usaha dan keterbatasan hak-hak konsumen dalam undang-undang tersebut.

Sebagai pelaku transaksi elektronik, Tokopedia tunduk kepada aturan hukum yang berlaku di Indonesia. Aturan tersebut yaitu Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), undang-undang berlaku bagi semua pengguna internet termasuk yang melakukan jual beli. Aturan mengenai transaksi elektronik yaitu:

“Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung”.²¹⁵

Apabila aturan tersebut dibandingkan dengan ketentuan layanan di Tokopedia, maka peraturan yang terdapat dalam UU ITE Pasal 17 tersebut semakna dengan syarat dan ketentuan layanan Tokopedia yaitu:

“Untuk selalu mengakses dan/atau menggunakan layanan hanya untuk tujuan yang tidak melanggar hukum dan dengan cara yang sah selanjutnya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan layanan dengan itikiad baik”.²¹⁶

Selanjutnya ketentuan transaksi yang diatur dalam pasal 18 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yaitu:

“Transaksi elektronik yang dituangkan kedalam kontrak elektronik mengikat para pihak”.²¹⁷

Tokopedia pun telah membuat aturan yang semakna dengan aturan yang terdapat dalam UU ITE tersebut yaitu:

“Dengan menggunakan layanan Tokopedia atau membuka akun anda memberikan penerimaan dan persetujuan yang tidak dapat diganggu atas persyaratan perjanjian

²¹⁵ Pasal 17 angka 2 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

²¹⁶ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²¹⁷ Pasal 18 angka 1 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

ini, termasuk syarat dan ketentuan tambahan serta kebijakan yang disebutkan dan terikat”.²¹⁸

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat elektronik. Tokopedia dalam hal ini bertindak sebagai penyedia tempat, yakni berupa website untuk para Penjual membuka usahanya yang berupa toko dan bertindak sebagai pihak ketiga/perantara antara Penjual dan Pembeli. Tokopedia dalam hal ini dapat juga disebut sebagai *marketplace*, yaitu tempat antara konsumen dan penjual melakukan transaksinya.

Setiap transaksi yang dilakukan oleh Penjual dan Pembeli akan diawasi oleh pihak Tokopedia, dan menjadi tanggung jawab Tokopedia.²¹⁹ Tokopedia yang bertindak sebagai pengelola website dan sebagai pihak ketiga juga memiliki tanggung jawab kepada setiap konsumen. Tanggung jawab Tokopedia bukan berbentuk penggantian barang dalam bentuk fisik, melainkan tanggung jawab Tokopedia tercermin dalam hal-hal sebagai berikut, yaitu:

1. Menyediakan sarana pelaporan. Dalam hal ini, Tokopedia memiliki tanggung jawab untuk menyediakan sarana pelaporan yang memadai terhadap setiap keluhan konsumen. Hal tersebut telah tercermin dari pemberian fasilitas aduan 24 (dua puluh empat) jam melalui Tokopedia Care. Tokopedia Care dengan senang hati selalu siap memberikan pelayanan yang cepat dan terintegrasi melalui layanan digital *customer service*. Apabila kamu mengalami kendala saat melakukan transaksi atau memiliki pertanyaan seputar Tokopedia, maka jangan ragu untuk menghubungi Tim Tokopedia Care, melalui Tokopedia Care, Invoice Transaksi, Live Chat dan Pusat Resolusi. Pembeli dapat menyampaikan segala bentuk keluhannya melalui *contact* yang tersedia dan dengan menunjukkan bukti-bukti yang valid, kemudian pihak Tokopedia akan menelusuri keluhan tersebut.²²⁰
2. Melakukan penghapusan dan pemblokiran terhadap konten terlarang. Dalam hal transaksi melalui website *e-commerce*, kerap kali muncul sebuah iklan (*ads*) yang menampilkan konten-konten negatif yang berbau pornografi, yang sangat mengganggu konsumen dalam melakukan transaksi jual beli di Tokopedia. Tokopedia memiliki tanggung jawab untuk menyaring segala jenis konten yang masuk dan melakukan pemblokiran terhadap konten-konten negatif tersebut. Konsumen Tokopedia juga memiliki hak untuk melakukan

²¹⁸ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²¹⁹ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²⁰ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

pelaporan kepada Pihak Tokopedia terkait dengan konten yang mengganggu tersebut.²²¹

3. Perlindungan terhadap data-data pribadi konsumen. Pada saat konsumen melakukan transaksi jual beli di Tokopedia, Tokopedia menghendaki setiap konsumennya untuk mengisi data-data diri yang selengkap-lengkapnyanya dan valid. Begitu juga halnya, ketika konsumen melakukan transaksi pembayaran melalui kartu kredit, maka Tokopedia akan meminta konsumen tersebut untuk memasukkan data kartu kredit tersebut dengan selengkap-lengkapnyanya. Atas dasar hal tersebut, maka Pihak Tokopedia memiliki tanggung jawab untuk melindungi data-data konsumen dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin melakukan pencurian akan data-data tersebut melalui peretasan akun. Tokopedia menyediakan fitur “3D Secure” untuk melindungi konsumen yang melakukan pembayaran dengan kartu kredit. Fitur 3D Secure ini merupakan bentuk kerjasama antara Tokopedia dengan pihak penyedia kartu kredit (seperti visa, mastercard, dan paypal) untuk melindungi data-data kartu kredit konsumen.²²²
4. Tokopedia memiliki tanggung jawab untuk menyeleksi Penjual-Penjual yang hendak membuka tokonya di website Tokopedia. Dalam hal ini Tokopedia menghendaki setiap calon Penjual untuk melakukan pengisian form pendaftaran dengan sebenar-benarnya, dan didukung dengan menguploadfoto KTP sebagai bukti bahwa calon Penjual tersebut merupakan individu sungguhan dan bukan Penjual “fiktif”.²²³
5. Dalam hal Penjual yang tidak mengirimkan barangnya dalam jangka waktu yang ditentukan. Sesuai ketentuan prosedural transaksi melalui Tokopedia, sistem dalam Tokopedia akan secara otomatis menahan pembayaran yang telah dilakukan pembeli ke dalam rekening resmi Tokopedia (rekening ketiga) dan akan mengembalikan dana tersebut ke rekening bank milik Pembeli yang akan diproses secara langsung dalam jangka waktu 24 jam. Apabila dalam hal ini Pembeli melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, maka Pihak Tokopedia akan mengembalikan dana transaksi ke limit kartu kredit di tagihan berikutnya. Tokopedia juga akan melakukan tindakan terhadap penjual yang memiliki reputasi tidak baik, dan akan melakukan pemblokiran akun Penjual apabila secara berkali-kali terbukti melakukan tindakan yang hendak merugikan konsumen.²²⁴
6. Tanggung jawab Tokopedia apabila terdapat barang yang cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi. Dalam hal ini, tanggung jawab Tokopedia tidak berupa penggantian fisik barang secara langsung, melainkan Tokopedia menyediakan fitur “pusat resolusi” yang berguna menjadi sarana konsumen untuk melakukan tuntutan kepada Penjual akan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian. Tokopedia akan bertindak sebagai fasilitator melalui pencarian solusi, dan pengambilan keputusan akan wanprestasi yang terjadi tersebut. Pihak Penjual dan Pembeli diharapkan untuk mengirimkan bukti-

²²¹ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²² <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²³ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²⁴ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

bukti transaksi berupa foto barang, nota pembelian, slip resi pengiriman, dan bukti bukti penunjang lainnya yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak. Tokopedia kemudian memiliki tanggung jawab untuk menjadi penengah akan permasalahan tersebut.²²⁵

7. Penyediaan garansi Tokopedia. Setiap pembelian yang dilakukan oleh Pembeli akan dilindungi oleh garansi Tokopedia. Garansi Tokopedia ini berlaku selama 7 hari. Apabila Pembeli hendak melakukan keluhan akan barang yang tidak sesuai spesifikasi, dan hendak melakukan tuntutan ganti rugi kepada Penjual, tuntutan tersebut harus dilakukan dalam jangka waktu sebelum 7 hari, karena setiap barang yang diperjual belikan dilindungi oleh garansi Tokopedia selama 7 hari. Apabila dalam jangka waktu lewat dari 7 hari Pembeli baru menyampaikan keluhannya, maka keluhan tersebut tidak dapat diproses, oleh karena itu Pembeli Tokopedia diharapkan untuk selalu menyimpan bukti invoice/nota pembelian elektronik dalam kegiatan transaksi di Tokopedia.²²⁶

Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Bab VI Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 19 sampai dengan Pasal 28. Dalam kaitannya dengan Tokopedia sebagai penyedia layanan jasa, Pasal 26 UUPK menyatakan: “Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan”. Transaksi yang dilakukan dalam forum jual beli online akan menimbulkan hubungan hukum yang melibatkan setidaknya tiga pihak, yaitu pembeli (*buyer*), penjual (*seller*), dan website online (yang dalam hal ini adalah Tokopedia).²²⁷

Situs belanja Online Tokopedia dalam hal ini tidak terlibat secara langsung dalam pemenuhan tanggung jawab akan kerugian yang dialami konsumen, tetapi jika ada suatu permasalahan terhadap barang, maka Tokopedia akan meneruskannya kepada pihak penjual, dan Tokopedia akan memfasilitasi penggantian kerugian tersebut.²²⁸

Tokopedia selalu berupaya untuk menjaga layanan agar tetap nyaman, aman, dan berfungsi dengan baik, tapi Tokopedia tidak dapat menjamin operasi terus menerus atau akses ke layanan Tokopedia dapat selalu sempurna. Informasi dan data dalam situs Tokopedia memiliki kemungkinan tidak terjadi secara *real*

²²⁵ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²⁶ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²²⁷ Y. Zozi Ayodyapati, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Melalui Online Marketplace”, *Jurnal Hukum*, Vol.4 No.12 Maret 2017, h. 31.

²²⁸ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

time. Untuk itu, Tokopedia juga memiliki batasan-batasan tanggung jawab, yaitu:²²⁹

1. Penggunaan atau ketidakmampuan pengguna dalam menggunakan layanan Tokopedia;
2. Harga, Pengiriman atau petunjuk lain yang tersedia dalam layanan Tokopedia;
3. Kelalaian dan kerugian yang ditimbulkan oleh masing-masing Pengguna;
4. Pelanggaran hak atas kekayaan intelektual;
5. Perselisihan antar pengguna;
6. Pencemaran nama baik pihak lain;
7. Setiap penyalahgunaan barang yang sudah dibeli oleh pengguna;
8. Kerugian akibat pembayaran tidak resmi kepada pihak lain selain ke rekening resmi Tokopedia, yang dengan cara apapun mengatasnamakan Tokopedia ataupun kelalaian penulisan rekening dan/atau informasi lainnya dan/atau kelalaian penulisan rekening dan/atau kelalaian pihak bank;
9. Virus atau perangkat lunak berbahaya lainnya yang diperoleh dengan mengakses atau menghubungkan ke layanan Tokopedia;
10. Kerusakan pada perangkat keras anda dari penggunaan setiap layanan Tokopedia.

B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi *Return* dan *Refund* di Tokopedia (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang Tahun 2021)

Sebelum mengakses aplikasi Tokopedia, telah dijelaskan sebelum penggunaannya mengenai syarat dan ketentuan yang harus di setujui konsumen hal ini menghindari hal yang tidak diinginkan dilain waktu yaitu:

“Syarat & ketentuan ini merupakan bentuk kesepakatan yang dituangkan dalam sebuah perjanjian yang sah antara Pengguna dengan PT. Tokopedia. Jika pengguna tidak menyetujui salah satu, sebagian, atau seluruh isi Syarat & ketentuan, maka pengguna tidak diperkenankan menggunakan layanan di www.tokopedia.com.”²³⁰

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi Tokopedia telah sesuai dengan prinsip dalam muamalah yaitu muamalah dilakukan atas dasar sukarela dan tanpa paksaan.

Karakteristik dalam transaksi Tokopedia hampir sama dengan konvensional, yang membedakan adalah media yang digunakannya. Dimana Tokopedia

²²⁹ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²³⁰ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

menggunakan media online dalam melakukan muamalah. Sehingga dapat dikatakan bahwa transaksi pada *e-commerce* Tokopedia adalah mubah karena segala bentuk muamalah hukumnya adalah boleh kecuali yang telah ditentukan dalam hukum syara.²³¹ Seperti dikutip oleh A. Djazuli dalam bukunya, Ibnu Taimiyah menyatakan dalam kaidah fiqh;

أَصْلُ فِي الْمُعْمَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا .

“Pada dasarnya, semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”²³²

Tokopedia juga memberikan persyaratan mengenai barang, iklan dan lain halnya sebagainya untuk menghindari produk yang terlarang diperjualbelikan.

Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS An-Nisa/4:29 :

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﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²³³

Transaksi pada Tokopedia diatur dalam persyaratan penggunaan layanan umum untuk menghindarkan adanya akses negatif konsumen sebagai salah satu persyaratan yang diajukan kepada konsumen yaitu:

“Dengan ini konsumen setuju untuk selalu mengakses dan/atau menggunakan layanan hanya untuk tujuan yang tidak melanggar hukum dan dengan cara yang sah dan selanjutnya setuju untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan layanan dengan itikad baik”.²³⁴

Sebagaimana prinsip muamalah yakni segala jenis kegiatan muamalah yang dilakukan harus mendatangkan manfaat dan menghindarkan kemudharatan. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan muamalah yang dilakukan Tokopedia sesuai dengan prinsip dasar muamalah. Dalam salah satu hadist dijelaskan:

²³¹ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 3.

²³² A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih (Kaidah Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis)*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 130.

²³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT.Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 83

²³⁴ <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

حَدِيثٌ حَسَنٌ رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ وَالدَّارِقُطْنِيُّ وَغَيْرُهُمَا مُسْتَدًّا، وَرَوَاهُ مَالِكٌ فِي الْمَوْطَأِ مُرْسَلًا عَنْ عَمْرِو بْنِ يَحْيَى عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَسْقَطَ أَبُو سَعِيدٍ وَلَهُ طُرُقٌ يُقَوِّي بَعْضُهَا بَعْضًا

“Dari Abu Sa’id, Sa’ad bin Sinan Al Khudri radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam bersabda : “Tidak boleh melakukan perbuatan (mudharat) yang mencelakakan diri sendiri dan orang lain”.

(Hadits hasan diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan Daruqutni serta selainnya dengan sanad yang bersambung, juga diriwayatkan oleh Imam Malik dalam Muwattho’ secara mursal dari Amr bin Yahya dari ayahnya dari Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam, dia tidak menyebutkan Abu Sa’id. Akan tetapi dia memiliki jalan-jalan yang menguatkan sebagiannya atas sebagian yang lain).²³⁵

Tokopedia hadir dimasyarakat dengan menawarkan solusi produk dan kemudahan dalam berbelanja online dengan menyediakan website yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang lengkap. Hal ini dikarenakan konsumen merasa praktis, efisien waktu, dapat melakukan perbandingan harga tanpa perlu menguras banyak tenaga dan biaya serta juga terpercaya.

Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia menjamin kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan tidak ada tujuan untuk mencurangi konsumen sehingga dalam hal ini transaksi pada Tokopedia telah sesuai dengan prinsip muamalah yaitu bahwa muamalah memelihara keadilan. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.²³⁶

²³⁵ Abu Zakaria Muhyiddin bin Syaraf an-Nawawi ad-Dimasyqi, *Syarah Al-Arba'in An-Nawawiyah*, (Beirut: Dar al-Kutub, tt), hadist ke 32.

²³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT.Sygma Examedia Arkanleema, 2009) h. 47.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, sesuai dengan empat prinsip muamalah yang dijelaskan oleh Ahmad Azhar Basyir yaitu segala bentuk muamalah dilakukan atas dasar sukarela tanpa adanya paksaan, muamalah dilakukan mendatangkan manfaat dan terhindar dari mudharat, muamalah memelihara keadilan berarti bahwa segala bentuk muamalah yang mengandung unsur penindasan tidak dibenarkan.²³⁷

E-commerce merupakan metode untuk menjual produk secara online dengan memanfaatkan fasilitas internet yang efektif.²³⁸ Oleh karenanya, para pihak yang terlibat dalam jual beli ini, baik konsumen maupun penjualnya harus mampu benar-benar menggunakan internet. Transaksi pada *e-commerce* Tokopedia adalah bentuk jual beli tanpa pertemuan antar penjual yang menawarkan barang atau jasa dan pembeli yang membutuhkan barang dan jasa tersebut. Mereka hanya berkomunikasi melalui media internet yang disediakan Tokopedia. Sehingga salah satu rukun dalam jual beli telah terpenuhi yaitu adanya penjual dan pembeli.

Penawaran yang diberikan oleh Tokopedia yaitu terdiri dari berbagai jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Produknya tersebut di tampilkan pada katalog barang. Seperti tas, kosmetik, aksesoris hp, jilbab, elektronik, buku, dan lain-lain. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk yang tersedia di katalog disertai dengan keterangan harga. Setiap barang yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan dengan beraneka ragam harga. Maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia telah memenuhi rukun kedua jual beli yaitu terdapat objek transaksi berupa barang dan harga.

Transaksi jual beli yang dilakukan harus terdapat akad dan kesepakatan. Jika telah terjadi akad dan kesepakatan antara penjual dan pembeli maka jual beli tersebut dapat dikatakan telah dijalankan.²³⁹ Hal ini pula berlaku dalam Tokopedia yaitu jika ingin berbelanja di Tokopedia caranya dengan mendownload aplikasi,

²³⁷ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gema Media Pustaka, 2007), h. 7.

²³⁸ Shabur Miftah Maulana Dkk, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 29 No. 1 (2015), h. 45.

²³⁹ Pabirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Volume 3 Nomor 2 (2015), h. 241.

buka aplikasi dengan mengisi identitas diri kemudian setelah terdownload, maka konsumen bisa berbelanja setiap saat di Tokopedia dengan mencari barang yang diinginkan apabila barangnya sudah ketemu, kemudian membuka profil toko yang menjual barang tersebut lalu mengirimkan pesan kepada admin toko tentang persediaan barang yang ingin dibeli. Apabila penjualnya mengatakan *ready stock* lalu konsumen memasukkan ke keranjang belanja kemudian mengonfirmasi pembelian lalu konsumen diarahkan untuk mentransfer sesuai dengan jumlah harga barang yang dipesan.

Tokopedia telah memenuhi rukun jual beli yakni dengan terjadinya akad dan kesepakatan antara konsumen yang akan membeli barang serta penjual menawarkan barang sesuai dengan harga di keterangan di aplikasi Tokopedia.

Untuk meyakini telah terjadinya akad *as-Salam* dalam transaksi *e-commerce*, sejumlah ulama fiqih yang terangkum pendapatnya dalam jumbuh ulama menegaskan, bahwa suatu transaksi yang akadnya menyerupai akad *as-Salam* apabila transaksi tersebut memenuhi rukun *as-Salam* berupa pembeli (*muslam*), penjual (*muslaim 'alaih*) atau disebut juga pihak-pihak yang melakukan transaksi, modal atau uang (*ra'sul maal as-Salam*), barang atau objek transaksi (*muslam fih*) dan ucapan *ijab qabul (sighat)*.²⁴⁰

Syarat jual beli yang pokok adalah orang yang berakad berakal sehat barang yang di perjual belikan ada manfaatnya, barang yang diperjual belikan ada pemiliknnya dan dalam transaksi jual beli tidak terjadi manipulasi dan penipuan berdasarkan paparan diatas dapat di bawa permasalahan pokok ini, yaitu jual beli melalui online yang sebenarnya juga termasuk jual beli via telepon, sms dan alat komunikasi lainnya. Syarat-syarat yang harus ada dan terpenuhi dalam transaksi jual beli online :

1. Pihak-pihak yang terlibat melakukan transaksi (*muslam wa muslam 'alaih*)

Penjual (*merchant*) dan Pembeli (*consumer*) sebagai pihak-pihak transaksi. Penjual adalah pelaku transaksi yang berjualan dan membuka lapak di Tokopedia dan dipasarkan melalui jaringan Internet. Setiap penjual di

²⁴⁰ Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 133.

tuntut harus memiliki aset berupa harta atau barang dagangan yang keberadaannya bisa dibuktikan dan dimiliki dalam bentuk kepemilikan sah (*ra'sul maal as-Salam*). Kehadiran atas wujud aset (obyek) dan kualitas objek yang dimaksud sangat mempengaruhi kebolehan penjual untuk bertindak hukum.

2. Ucapan *ijab qabūl (sighat)*

Sighat dalam jual beli online sudah menjadi keharusan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* dapat bertindak sebagai *ijab* maupun *qabūl*. Keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan yang di akses melalui internet, selanjutnya akan di akhiri dengan pertanyaan, penawaran, dan kesepakatan para pihak yang terangkum dalam lafaz *sighat*.

Pada transaksi *e-commerce* bentuk *sighat* dapat dilakukan dengan cara penyampaian verbal melalui telepon, pengiriman pesan melalui sejumlah media sosial ataupun media tulis lain yang tujuannya untuk memberi kejelasan pada pembeli, Tokopedia menyediakan fitur chat, jadi pembeli dan penjual bisa berkomunikasi disana, sehingga jika ada hal hal yang tidak diinginkan ketika bertransaksi mereka bisa menyelesaikannya dengan pihak yang terkait.

Penjual dapat memenuhi dan kepuasan pembeli dengan memenuhi segala permintaan dan penawaran pembeli sesuai aturan dan kesepakatan yang telah dibuat. Kebebasan untuk memilih dan bertindak didapati secara bebas sesuai kehendak dan keinginan pembeli dengan melihat, membaca, hingga menyetujui aturan dan perjanjian yang dibuat. Komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui internet inilah yang kemudian disebut sebagai *sighat*. Sebab, ikatan antara penjual dan pembeli terbentuk melalui kesepakatan yang jelas (*ijab* dan *qabūl*) yang diakhiri dengan serah terima.

3. Barang atau obyek transaksi (*muslam fih*)

Obyek transaksi merupakan barang yang di iklankan atau di pasarkan oleh penjual di dalam aplikasi Tokopedia, yang mana keberadaannya mesti bisa di terima oleh pihak pembeli sesuai kesepakatan para pihak. Sebelum terjadinya pembayaran masing-masing pihak telah sepakat mengenai jumlah,

bentuk, biaya, cara pengiriman barang, waktu pengiriman serta metode pembayaran yang akan digunakan. Kondisi sistem transaksi yang diterapkan pada jual beli online ini adalah akad *as-Salam* karena pembayaran yang di sepakati adalah pembayaran dimuka, penjual harus menyelesaikan administrasi terlebih dahulu kemudian barang yang di pesan akan sampai kepada pihak pembeli pada waktu yang di sepakati.

Akan tetapi setelah di analisa penulis menemukan keganjalan yaitu ketika dikatakan bahwa akad *salam* adalah akad yang pembayarannya di muka, memang benar Tokopedia melakukan pembayaran di muka akan tetapi dana tersebut belum sampai kepada pihak penjual, akan tetapi kepada pihak Tokopedia terlebih dahulu. Karena pada *salam* ini maksudnya adalah dana harus di terima langsung oleh penjual. Hikmahnya adalah dimana agar membantu si penjual untuk memproduksi kembali barang dagangannya, bukan malah menjadikan penjual lebih merasa berat. Ini hanya sebuah kemiripan akad saja. Sehingga orang menganggap bahwa Tokopedia ini menggunakan akad *Salam*.

Islam mengenal suatu hak yang berkaitan dengan jadi atau tidaknya perjanjian jual beli yang berkaitan dengan akad dengan perjanjian jual beli yang disebut dengan hak *khiyār*. Ketentuan *khiyār* diharapkan dapat memberikan perlindungan hukum sehingga kedudukan konsumen dapat menjadi kuat dalam pembelian suatu produk dan jasa. Ketentuan ini bertujuan untuk menyempurnakan kesepakatan para pihak yang bertransaksi.²⁴¹

Ketentuan mengenai *khiyār* pada aplikasi Tokopedia dikiasikan dengan adanya kebijakan pengembalian dana dengan pesyaratan yang telah ditetapkan. Barang yang dikembalikan berupa barang yang secara fundamental berbeda dengan produk yang ditetapkan dalam kontrak, barang yang sampai kepada pembeli rusak, cacat, atau tidak sesuai dengan barang yang dipesan maka kewajiban Tokopedia hanya terbatas pada pengembalian produk tersebut, tanpa

²⁴¹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), h. 51.

mencarikan barang pengganti. Hal ini dilihat dalam ketentuan pengembalian barang:

“Pembeli hanya boleh mengajukan permohonan pengembalian barang dan atau pengembalian dana dalam situasi sebagai berikut: barang belum diterima pembeli, barang tersebut cacat dan atau rusak saat diterima, penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang telah disepakati, penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai misalnya beda warna, bentuk, ukuran”.²⁴²

Ketentuan layanan yang telah ditampilkan pada *e-commerce* Tokopedia maka dapat diklasifikasikan *khiyār* yang diterapkan yaitu: *khiyār syarat* merupakan hak pilih bagi konsumen untuk melanjutkan atau ingin membatalkan akad yang telah terjadi bagi masing-masing pihak atau salah satu pihak dalam waktu tertentu. Sesuai dengan kebijakan pengembalian barang di Tokopedia yang memberikan jangka waktu untuk pengembalian barang yang tidak sesuai selama 14 hari terhitung dari konsumen menerima barang tersebut, maka konsumen boleh mengembalikan barangnya yang tidak sesuai selama jangka waktu tersebut. Dalam hadist disebutkan:²⁴³

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جِرَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبُرْكَهُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. – رواه أبو داود

“Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak *khiyār* dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (*transparan*), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua. Abu Dawud berkata “sehingga mereka berdua berpisah atau melakukan jual beli dengan akad *khiyār*.” (HR. Al-Muslim dan imam ahli hadis lainnya).²⁴⁴

Khiyār ‘aib merupakan suatu hak pilih konsumen untuk tetap melanjutkan atau membatalkan akad yang terjadi dikarenakan adanya cacat atau aib pada barang tersebut.²⁴⁵ Dalam hal ini kebijakan Tokopedia apabila barang yang diterima oleh

²⁴² <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

²⁴³ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 201.

²⁴⁴ Imam An-Nawawi, *Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj (Syarah Shahih Muslim)*, Jilid VII, Terj. Darwis, L.C, (Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013), h. 556.

²⁴⁵ Galuh Tri Pambekti, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Khiyar pada Jual Beli On-Line di Indonesia”, *Jurnal Akses*, Volume 12 Nomor 24 (2017), h. 94.

konsumen secara fundamental tidak sama seperti apa yang terlihat dalam aplikasi maka pembeli boleh mengirimkan kembali barang tersebut. Dijelaskan dalam salah satu hadist:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا وَهْبُ بْنُ جَرِيرٍ حَدَّثَنَا أَبِي سَمِعْتُ يَحْيَى بْنَ أَيُّوبَ يُحَدِّثُ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ شُمَّاسَةَ عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Basysyar) berkata, telah menceritakan kepada kami (Wahb bin Jarir) berkata, telah menceritakan kepada kami (Bapakku) berkata; aku mendengar (Yahya bin Ayyub) menceritakan dari (Yazid bin Abu Habib) dari ('Abdurrahman bin Syumasah) dari (Uqbah bin Amir) ia berkata, "Aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya.” (HR. Riwayat Muslim)²⁴⁶

Khiyār ru'yah merupakan suatu pilihan yang dapat digunakan pembeli apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan, hal ini dikarenakan dalam transaksi jual beli online pembeli hanya dapat mengetahui sifat-sifat. Dalam salah satu hadist dijelaskan mengenai persyaratan:²⁴⁷

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ وَالصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ»

“Dari Abu Hurairah ra berkata, bahwa Rasulullah saw bersabda : Orang muslim terikat dengan persyaratan (yang dibuat oleh) mereka, mengadakan perjanjian / perdamaian adalah diperbolehkan sesama muslim.” (HR Hakim)²⁴⁸

Jika terjadi perbedaan spesifikasi maka pihak Tokopedia memberikan kebijakan pengembalian barang dan dana. Ketentuan mengenai pengembalian dana telah dijelaskan dalam ketentuan layanan dimana pihak Tokopedia membutuhkan 3 hari untuk mengumpulkan data-data pendukung untuk memperkuat pembeli, lalu menghubungi penjual, setelah 3 hari jangka waktu yang ditetapkan pihak penjual dan pembeli tidak merespon maka Tokopedia akan

²⁴⁶ Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Juz II, (Beirut: Dar al-Fikr, 1994), h. 25.

²⁴⁷ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 209.

²⁴⁸ Abu Abdillah Al-Hakim Muhammad bin Abdullah Hakim, *ibnul bai'*, *Almustadrak 'alash shohihain*, editor: Musthafa Abdul Qadir atha, (Beirut: Darul Kutub al-Ilmiyyah, 1411 H/ 1990 M), Vol II, cet I, h. 57.

membuat keputusan sesuai hasil investigasi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dalam jurnal Ratu Humaemah dimana dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa perlindungan hukum konsumen dalam transaksi online terpenuhi dengan adanya hak *khiyār*, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dalam berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Upaya perlindungan hukum konsumen dalam jual beli di Tokopedia diatur dalam ketentuan syarat dan ketentuan layanan Tokopedia. Segala aturan terkait jual beli maupun penggunaan tertera pada layanan tersebut. Upaya perlindungan konsumen di Tokopedia terfokuskan pada pengembalian barang (*return*) dan pengembalian dana (*refund*). Jika terjadi kesalahan terhadap barang yang diterima terlebih dahulu konsumen berkomunikasi dengan penjual melalui chat yang disediakan pada platform Tokopedia. Apabila akan melakukan pengembalian barang maka pihak Tokopedia telah memberikan prosedur pengembalian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selanjutnya Tokopedia akan mengembalikan dana pembeli apabila telah memperoleh konfirmasi dari penjual bahwa barang yang di *return* telah sampai. Selain itu bentuk upaya perlindungan konsumen Tokopedia juga terkait dengan perlindungan data pribadi konsumen dimana hal tersebut diatur dalam ketentuan layanan. Segala informasi pribadi pembeli dan penjual yang dimasukkan pada saat menggunakan platform tersebut akan digunakan sebagaimana mestinya. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagian besar aturan telah sesuai, namun masih terdapat aturan lain yang belum sesuai yaitu terkait dengan mekanisme pengembalian barang dan dana, dimana masih banyak konsumen yang memilih tidak melakukan pengembalian dengan alasan mekanismenya yang sulit dan ribet. Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Tokopedia telah membuat aturan yang dapat memberikan kemudahan dan perlindungan kepada konsumen.
2. Transaksi Tokopedia telah sesuai dengan prinsip dalam muamalah yaitu dilakukan atas dasar sukarela dan tanpa paksaan. Karena pengguna dan

Tokopedia sudah menyetujui syarat & ketentuan yang berfungsi sebagai bentuk kesepakatan yang dituangkan dalam sebuah perjanjian yang sah. Selain itu transaksi pada Tokopedia diatur dalam persyaratan penggunaan layanan umum untuk menghindarkan adanya akses negatif konsumen sebagai salah satu persyaratan yang diajukan kepada konsumen. Hal ini sebagaimana prinsip muamalah yakni segala jenis kegiatan muamalah yang dilakukan harus mendatangkan manfaat dan menghindarkan kemudharatan. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan muamalah yang dilakukan Tokopedia sesuai dengan prinsip dasar muamalah. Tokopedia telah memenuhi rukun jual beli yakni dengan terjadinya akad dan kesepakatan antara konsumen yang akan membeli barang serta penjual menawarkan barang sesuai dengan harga di keterangan di aplikasi Tokopedia. Perlindungan hak konsumen dalam transaksi pada Tokopedia pada dasarnya telah sesuai, dimana terdapat hak *khiyār*. Yang terkandung didalamnya hak *khiyār* syarat, *khiyār* rukyat, dan *khiyār* aib yaitu dalam pengembalian barang (*return*) dan juga pengembalian dana (*refund*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti berpendapat terdapat beberapa saran terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Bagi konsumen disarankan untuk teliti, selektif, dan memperhatikan keamanan setiap memilih produk yang berupa barang atau jasa, agar tidak mudah tertipu atau terkelabui oleh produsen yang kurang bertanggung jawab dan mengalami kerugian di dalam setiap transaksi jual beli, serta memperhatikan ketentuan yang berlaku agar dapat menuntut ganti kerugian.
2. Di harapkan konsumen harus lebih cerdas dengan membaca segala peraturan dan ketentuan layanan sebelum melakukan transaksi jual beli dan juga ketika ingin membeli suatu barang agar memperhatikan dengan baik keterangan yang terdapat pada gambar barang yang disediakan.
3. Bagi pemerintah perlu dilakukannya pengawasan mengenai perkembangan transaksi elektronik tersebut serta lebih mengedepankan perlindungan

konsumen khususnya dalam kontrak elektronik, agar terwujud apa yang menjadi tujuan perlindungan konsumen tersebut. Selain itu pemerintah juga harus mengawasi setiap bidang jasa transaksi elektronik seperti di dalam kasus ini adalah Tokopedia agar memperoleh data yang valid apabila di dalam Tokopedia tersebut atau bidang jasa elektronik lainnya terdapat kecurangan atau perbuatan yang mengakibatkan kerugian terhadap konsumen terjadi, maka pemerintah dapat membantu konsumen konsumen yang merasa telah dirugikan.

4. Tokopedia dipandang perlu melakukan evaluasi terhadap peraturan yang dibuat dan implementasinya agar transaksi dapat berjalan dengan baik. Serta poses pengembalian barang dan dana dipercepat, prosedur yang harus memudahkan konsumen dan adanya kepastian terkait dengan pengembalian dana kepada konsumen.
5. Perlunya dibuat forum online yang dapat menampung segala informasi serta pengaduan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Hadi, Abu Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Anggito, Albi. dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- An-Nawawi, Imam. *Al-Minhaj Syarh Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj (Syarah Shahih Muslim)*. Jilid VII. Terj. Darwis, L.C. Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Badruzaman, Mariam Darus. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*. Cet. 1. Bandung: Nusamedia, 2017.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-Asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Budiono, Harlien. *Asas Keseimbangan Bagi Hukum Perjanjian Indonesia, Hukum Perjanjian Berlandaskan Asas-Asas Wigati Indonesia*. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2006.
- _____. *Ajaran Umum Hukum Perjanjian Dan Penerapannya Dibidang Kenotariatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2011.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Djamil, Fathurahman. *Hukum Perjanjian Syariah Dalam Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- _____. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2012.
- Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih (Kaidah Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis)*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*. Cet. IV. Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti, 2012.

- Hadjon, Philipus M. dkk. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011.
- Hakim, Abu Abdillah Al-Hakim Muhammad bin Abdullah. *Ibnul Bai', Almustadrak 'alash shohihain*. editor: Musthafa Abdul Qadir 'Atha. Vol. II. Cet. I. Beirut: Darul Kutub al-Ilmiyyah, 1411 H/ 1990 M.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gema Media Pustaka, 2007.
- Ibrahim, Johny. *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet. 3. Malang: Bayumedia Publising, 2007.
- Komariah. *Hukum Perdata*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2002.
- Mansur, Didik M. Arief. dan Elisatris Gultom. *Cyber Law Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.
- Marbun, B. N. *Membuat Perjanjian Yang Aman & Sesuai Hukum*. Jakarta: Puspa Swara, 2009.
- Mardani. *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Cet. 6. Jakarta: Kencana, 2010.
- _____. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group, 2012.
- Miru, Ahmad. dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- _____. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Moelong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.
- Muljadi, Kartini. dan Gunawan Widjaja. *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Muslim, Imam. *Shahih Muslim*. Juz II. Beirut: Dar al-Fikr, 1994.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Nasution, Az. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- _____. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media, 2006.
- Nugroho, Adi. *E-commerce Mehamami Perdagangan di Dunia Maya*. Cet. 1. Bandung: Informatika, 2006.
- Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Pasaribu, Chairuman. dan Suhrawadi K. Lubis. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004.

- Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal e-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- Rahardjo, Satjipto. *Sisi-sisi Lain dari Hukum di Indonesia*. Jakarta: Kompas, 2003.
- Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2004.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Setiawan, I Ketut Oka. *Hukum Perikatan*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*. Cet. 1. Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005.
- Soeroso, R. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT. Intermedia, 1985.
- _____. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: PT. Intermedia, 2003.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Susanti, Happy. *Hak-Hak Konsumen yang Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2009.
- Sutopo, Ariesto Hadi. dan Adrianus Arief. *Terampil Mengolah Data Kualitatif dengan NVIVO*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Tantri, Francis. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Tobing, David Hizkia. dkk. *Bahan Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Denpasar: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana, 2016.
- Tri, Celina. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Tutik, Titik Triwulan. *Hukum Perdata dalam Sistem Hukum Nasional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- W. Lawrence, Neuman. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Eds. 7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT. Indeks. 2013.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Ed. 1. Cet. 1. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Jurnal

- Ayodyapati, Y. Zozi. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Melalui Online Marketplace". *Jurnal Hukum*. Vol. 4 No. 12 Maret 2017.

- Fadhli, Ashabul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi *E-commerce*". *MAZAHIB*. Jurnal Pemikiran Hukum Islam. Vol. XV. No. 1. Juni 2016.
- Humaemah, Ratu. "Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen yang Terjadi Atas Jual Beli *E-commerce*". *Jurnal Islamiconomic*. Vol. 6 No. 1 Januari-Juni 2015.
- Issamsudin, Moh. "Efektifitas Perlindungan Konsumen Di Era Otonomi Daerah". *Jurnal Hukum Khaira Ummah*. Vol. 13. No. 1. 2018.
- Maulana, Shabur Miftah. dkk, "Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 29 No. 1. 2015.
- Muttaqin, Aztar. "Transaksi *E-commerce* Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam". *Ulumuddin*. Volume VI, No. IV. 2010.
- Nurhalis. "Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999". *Jurnal Ius*. Vol 3. No. 9. 2015.
- Pabirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. Volume 3 Nomor 2. 2015.
- Pambekti, Galuh Tri. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Khiyar pada Jual Beli On-Line di Indonesia". *Jurnal Akses*. Volume 12 Nomor 24. 2017.
- Putra, Setia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui *e-commerce*". *Jurnal Ilmu Hukum*. Volume 4 No. 2 Februari-Juli 2014.
- Salim, Munir. "Jual Beli Secara Online Menurut Hukum Islam". *Ahdaulah*. Volume 1 Nomor 2 Desember 2017.
- Syafriana, Rizka. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik". *Jurnal De Lega Lata*. Vol. I. No. 2. Juli-Desember, 2016.
- Yusri, M. "Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam". *Ulumuddin*. Volume V. 2011.

Regulasi

KUHPerdata.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Karya Ilmiah

- Apriyanti. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* Di Tinjau Dari Hukum Perikatan”. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014. tidak dipublikasikan.
- Direktorat Bina Usaha Perdagangan dan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan RI, Laporan: Naskah Akademik Rancangan Peraturan Pemerintrah (RPP) Tentang Perdagangan Elektronik (*E-commerce*), 2011.
- Hamsinar. “Analisis Perlindungan Hak Konsumen Terhadap Transaksi *E-commerce* Menurut Hukum Islam Dan Hukum Positif (Studi Pada Shopee)”. *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar. 2019. tidak dipublikasikan.
- Hamzah, Ramadhan Rizky Perdana. “Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Ketenagalistrikan: Studi Kasus Penerapan Tarif Dasar Listrik (TDL) oleh PT. PLN (Persero)”. *Skripsi*. Universitas Indonesia. Depok. 2009. tidak dipublikasikan.
- Jay MS, “Peran *E-commerce* dalam Sektor Ekonomi dan Industry”, pada seminar sehari ed., Aplikasi Internet Di Era Millenium Ketiga, Jakarta: 2001.
- Khadafi, Muhammad. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce* (Studi Kasus *E-commerce* Melalui Sosial Media Instagram)”. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016. tidak dipublikasikan.

Wawancara

- Hasil wawancara dengan Anggitantyo selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan Askoriyandi selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.
- Hasil wawancara dengan Audiza selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan Diyah Ayu Pitaloka selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 27 Maret 2021.
- Hasil wawancara dengan Evander Candra Putra selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.
- Hasil wawancara dengan Mahendra Dwipranaya selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 27 Maret 2021.
- Hasil wawancara dengan Mulia Sari selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 30 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan Nathanael Eka Putra selaku pembeli dan costumer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

Hasil wawancara dengan Restu Dwi selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 30 Juni 2021.

Hasil wawancara dengan Trimas selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 28 Maret 2021.

Hasil wawancara dengan Umaira Umar selaku pembeli dan customer Tokopedia, pada tanggal 29 Juni 2021.

Lain-lain

“Syarat dan Ketentuan”, <https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

Aditya Hadi Pratama, “Kumpulan Toko Online Populer di Indonesia”, dalam <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

Anonim, “Sejarah Singkat Lahirnya Tokopedia di Indonesia”, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

Anonim, “Sejarah Tokopedia”, <https://rocketmanajemen.com/sejarah-tokopedia/>, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

Esther Dwi Magfirah, “Perlindungan Konsumen Dalam *E-commerce*”, diakses dari www.solusihukum.com. pada tanggal 21 Maret 2021.

<https://www.tokopedia.com/about/our-story>, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

<https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 21 Maret 2021.

<https://www.tokopedia.com/terms>, diakses pada 25 Maret 2021.

M Fauzan Ali, “Sejarah dan Perkembangan Tokopedia”, diakses pada tanggal 21 Maret 2021.

Octosa, Apa itu *E-commerce*? <https://idseducation.com/articles/apa-itu-ecommerce/>, diakses pada 21 Maret 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Penjual:

1. Bagaimana mekanisme yang dilakukan untuk memasarkan barang di Tokopedia?
2. Apa faktor yang mempengaruhi anda ingin menjual barang dagangan di Tokopedia?
3. Sejauh mana keuntungan yang anda dapatkan dengan memasarkan barang dagangan di Tokopedia?
4. Bagaimana mekanisme penjualan barang dagangan di Tokopedia?
5. Jika terjadi return atau ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen, siapakah yang bertanggung jawab? Pihak Tokopedia? Atau penjual?
6. Apa kendala yang dialami selama memasarkan barang dagangan di Tokopedia?
7. Yang mana lebih menguntungkan menjual barang dagangan di Tokopedia atau menjual langsung dengan online shop yang dikelola sendiri?

Konsumen:

1. Apa faktor yang mempengaruhi anda ingin melakukan transaksi jual beli di Tokopedia?
2. Bagaimana mekanisme dalam melakukan jual beli di Tokopedia?
3. Barang apa saja yang biasa anda dibeli di Tokopedia?
4. Pernahkah anda mengalami ketidakpuasan dalam jual beli di Tokopedia?
5. Bagaimana sistem pembayaran dalam jual beli di Tokopedia? Apakah menurut anda ramah konsumen ?
6. Bagaimana kesesuaian estimasi waktu pengiriman barang di Tokopedia?
7. Jika terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima apakah anda mengembalikan barang tersebut atau tidak?
8. Bagaimana mekanisme pengembalian barang apabila terjadi return?

9. Bagaimana pelayanan konsumen dari pihak Tokopedia?
10. Pernahkah anda mengalami penipuan selama berbelanja di Tokopedia? Jika pernah apakah anda melaporkan atau tidak?

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Askoryandi



Wawancara dengan Diyah Ayu Pitaloka



Wawancara dengan Evander Candra Putra



Wawancara dengan Mahendra Dwipranaya



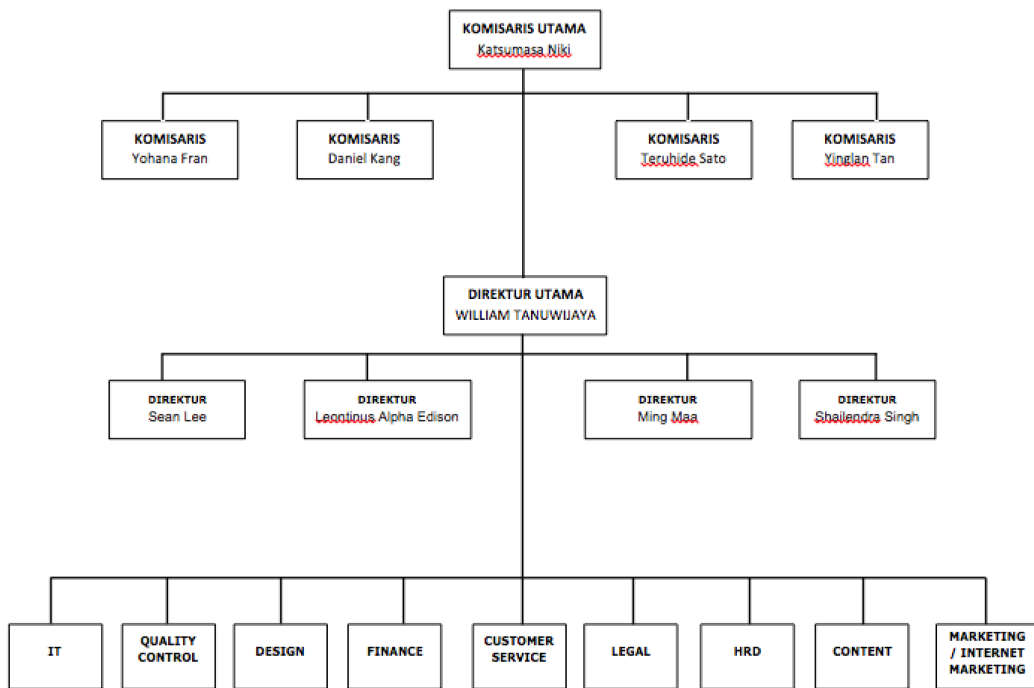
Wawancara dengan Trimman



Lampiran 3 Dokumentasi Platform Tokopedia



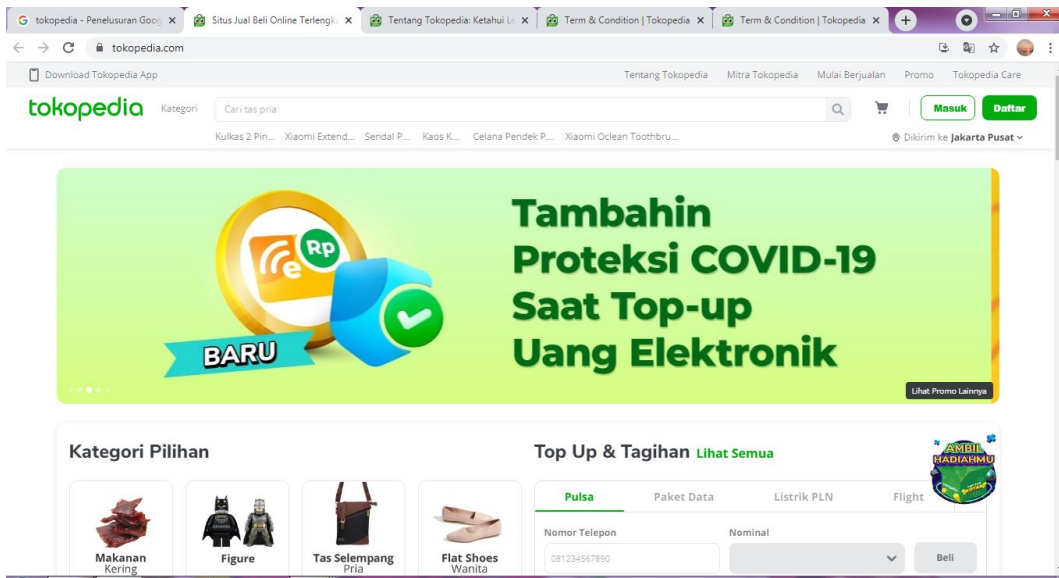
Logo Platform



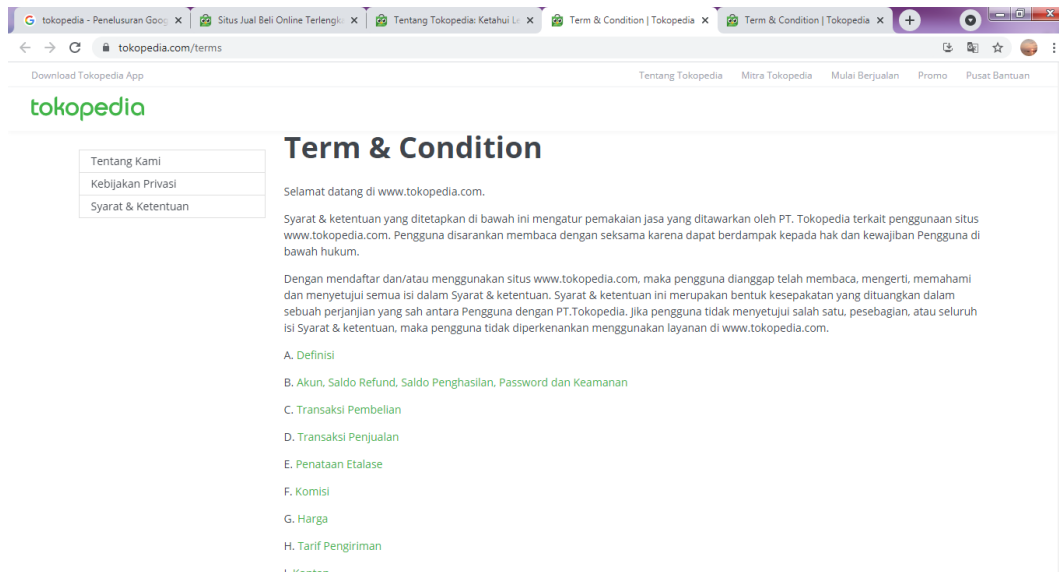
Struktur Tokopedia



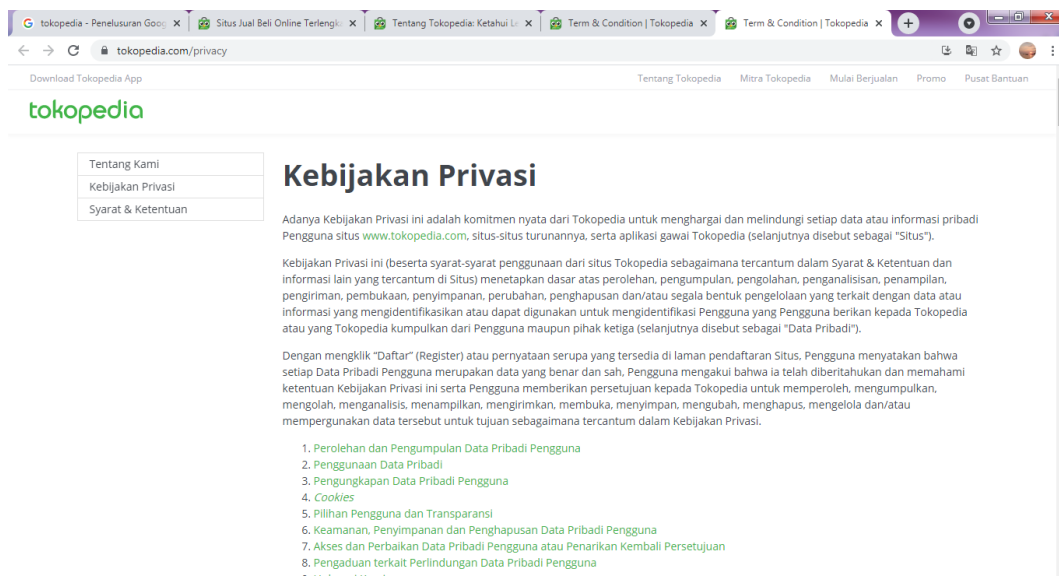
Promo Belanja Tokopedia



Halaman Awal Buka Web Tokopedia



Syarat dan Ketentuan bagi Penjual dan Pembeli di Tokopedia



Kebijakan Privasi di Tokopedia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

3) Data Pribadi

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Siti Latifatur Rohmah
Tempat Tanggal Lahir : Blora, 12 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Dukuh Soko RT 02 RW 02, Desa Kalisari,
Kecamatan Randublatung, Kabupaten Blora Provinsi
Jawa Tengah
Email : lathiefach030@gmail.com

4) Riwayat Pendidikan Formal

3. Sekolah Dasar Negeri Kalisari 1 Randublatung Blora
(Lulus Tahun 2007)
4. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Khozinatul Ulum Blora
(Lulus Tahun 2010)
5. Madrasah Aliyah (MA) Khozinatul Ulum Blora
(Lulus Tahun 2013)
6. Mahasiswa S1 jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah), Fakultas
Syari'ah dan Hukum, UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014.

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Juni 2021

Penulis

Siti Latifatur Rohmah
NIM: 1402036070

