

## ABSTRAK

Nur Imamah Megawati, 2017 : *Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media E-Commerce Dalam Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.*

*E-commerce* sebagai suatu perdagangan yang berbasis internet, telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-commerce* juga telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran klasik dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet yang tidak lagi membutuhkan pertemuan antara pelaku bisnis.

Adanya cara baru dalam bertransaksi tersebut akhirnya melahirkan masalah baru dalam perlindungan hak dan kewajiban konsumen. Salah satu persoalan yang dirasakan paling sering muncul adalah tindakan curang dan penipuan. Selain itu, beberapa permasalahan yang muncul dalam transaksi elektronik antara lain : 1) Barang yang dipesan tidak dikirim; 2) Lamanya keterlambatan pengiriman barang; 3) Lambatnya penggantian uang muka atau seluruh jumlah yang telah dibayarkan; 4) Barang pesanan tidak sesuai dengan gambar atau keinginan konsumen, dan lain sebagainya. Di dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen.

Berdasarkan paparan diatas maka penelitian ini hendak diarahkan pada upaya penegasan wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media *e-commerce* dalam konteks Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Maka rumusan masalah terfokus pada Bagaimana wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam perspektif undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan kompilasi hukum ekonomi syariah dalam transaksi melalui media *e-commerce*? Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam perspektif undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan kompilasi hukum ekonomi syariah dalam transaksi melalui media *e-commerce*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah "*library research*" (kajian pustaka) dan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan normatif yuridis. Jenis sumber data yang diperoleh dari Al-Qur'an, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE, KUHPerdata, Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah, buku bacaan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dan ditunjang dengan artikel-artikel yang berkaitan dengan fokus masalah.

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah masih belum sepenuhnya dapat melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Hal ini terlihat bahwa masih banyak hak-hak konsumen yang dilanggar dan tidak di penuhi oleh pelaku usaha yang di sebabkan karna banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa mereka telah di lindungi hak-haknya melalui UUPK dan KHES.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Akhir-akhir ini teknologi berkembang sangat pesat sehingga hampir mempengaruhi seluruh aspek kehidupan dan kegiatan yang ada di masyarakat. Hal ini terjadi dengan canggihnya teknologi yang semakin modern dan terbukanya jaringan informasi global yang serba transparan sehingga bisa bertransformasi secara cepat ke seluruh jaringan dunia melalui jaringan internet. Dengan teknologi internet, perilaku manusia, interaksi antar manusia, dan hubungan kemanusiaan mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia dalam memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economic* atau ekonomi digital. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya kegiatan perekonomian yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi.

Kehadiran internet juga bisa membuat perusahaan berubah secara radikal. Perusahaan yang dipelosok desa bisa menjadi perusahaan global dengan hanya memasarkan produknya melalui internet, sehingga dikenal oleh pembeli di seluruh mancanegara. Transaksi yang semula hanya menggunakan mata uang lokal, kemudian berkembang dengan sistem mata uang internasional.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* ( Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 199.

Kegiatan perdagangan di masyarakat yang berkembang sangat pesat tersebut di pengaruhi salah satunya dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet yang di kenal dengan nama e-commerce. Perkembangan e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena e-commerce berjalan melalui jaringan internet .

Menurut Purbo dan Wahyudi (2001) yang mengutip pendapat David Baum, menyebutkan bahwa “*e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.”<sup>2</sup>

Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>3</sup>

E-commerce sebagai suatu perdagangan yang berbasis internet, telah mereformasi perdagangan konvensional dimana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. E-commerce juga telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran klasik dimana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing yakni perdagangan jarak jauh dengan

---

<sup>2</sup>Nur Elfi Husda, *Pengantar Teknologi Informasi* ( Jakarta : Baduose Media, 2016), 131.

<sup>3</sup>Pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

menggunakan media internet yang tidak lagi membutuhkan pertemuan antara pelaku bisnis.

Adanya cara baru dalam bertransaksi tersebut akhirnya melahirkan masalah baru dalam perlindungan hak dan kewajiban konsumen. Salah satu persoalan yang dirasakan paling sering muncul adalah tindakan curang dan penipuan. Selain itu, beberapa permasalahan yang muncul dalam transaksi elektronik antara lain : 1) non delivery of goods ordered (barang yang dipesan tidak dikirim); 2) long delivery delays (lamanya keterlambatan pengiriman barang); 3) slow reimbursement deposit or amounts paid (lambatnya penggantian uang muka atau seluruh jumlah yang telah dibayarkan); 4) inadequate nature of good delivered (barang pesanan tidak sesuai dengan gambar atau keinginan konsumen), dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Di dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lemah. Lebih-lebih jika produk yang di hasilkan oleh produsen merupakan jenis produk yang terbatas, produsen dapat menyalahgunakan posisinya yang monopolistis tersebut. Hal itu tentu saja akan merugikan konsumen.<sup>5</sup>

Apabila pembeli, yang dalam hal ini konsumen, tidak menerima barang atau jasa yang sesuai dengan yang diperjanjikan, maka produsen telah melakukan wanprestasi, sehingga konsumen mengalami kerugian. Di samping

---

<sup>4</sup>Imam Sjahputra, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik* (Bandung : PT. Alumni, 2010), 146.

<sup>5</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia* ( Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 1.

wanprestasi, kerugian dapat pula terjadi di luar hubungan perjanjian, yaitu jika terjadi perbuatan melanggar hukum, yang dapat berupa adanya cacat pada barang atau jasa yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen.<sup>6</sup>

Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha<sup>7</sup> ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat konsumen. Pada umumnya pelaku usaha berlindung dibalik *standard contract* atau perjanjian bagi yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (antara pelaku usaha dan konsumen) ataupun melalui berbagai informasi “semu” yang diberikan oleh pelaku usaha pada konsumen.<sup>8</sup>

Kerugian yang dialami akibat kurang kritisnya konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan tersebut tidak terlepas dari tingkat pendidikan konsumen yang rendah, sedangkan teknologi komunikasi semakin maju, sehingga dengan mudah dapat menjangkau masyarakat luas. Kondisi inilah dimanfaatkan oleh produsen yang kurang mempunyai tanggung jawab sosial, atau biro iklan (pelaku usaha periklanan) yang tidak taat pada kode etik profesionalisme, untuk melakukan persuasi kepada konsumen tidak dengan cara memberikan informasi yang benar tentang produk yang dipasarkan, melainkan menggunakan segala cara agar masyarakat mau membeli barang-

---

<sup>6</sup>Ibid., 2.

<sup>7</sup>Menurut Pasal 3 angka 1 Undang-undang Perlindungan Konsumen, yang dikutip oleh Prof. Dr. Ahmadi Miru dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*(Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 23. Menjelaskan bahwa “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 penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

<sup>8</sup>Gunawan Widjaja, *Hukum Perlindungan Konsumen* ( Jakarta : PT. Gramedia, 2001), 1-3.

barang produk suatu perusahaan yang dipromosikannya.<sup>9</sup> Sementara itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang bertujuan untuk membantu konsumen agar tidak dirugikan dalam mengonsumsi barang dan jasa, belum sepenuhnya dapat membantu konsumen sebagaimana yang diharapkan.

Kondisi konsumen yang banyak dirugikan, memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya, sehingga hak-hak konsumen dapat ditegakkan. Perlindungan hukum bagi konsumen merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antara produsen dengan konsumen, sehingga perlu adanya prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen yang dapat menjadi acuan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Seperti yang sudah tertuang di dalam Undang-undang No. 8 tahun 1999 pasal 3 tentang Perlindungan Konsumen bahwa perlindungan konsumen bertujuan :

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- b. Meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang/atau jasa
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.<sup>10</sup>

Lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada tanggal 20 April 1999 diharapkan dapat menciptakan kegiatan usaha perdagangan yang *fair* tidak hanya bagi kalangan pelaku

<sup>9</sup>Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia* ( Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 2.

<sup>10</sup>Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

usaha, melainkan secara langsung untuk kepentingan konsumen. Baik selaku pengguna, pemanfaat maupun pemakai barang/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Namun, pada kenyataannya UUPK 1999 belum sepenuhnya mengatur mengenai transaksi elektronik, hanya beberapa pasal saja yang dapat dipergunakan dalam transaksi elektronik. Hal tersebutlah yang membuat masih kurangnya perlindungan bagi konsumen yang melakukan transaksi elektronik. Di dalam KUHPPerdata sendiri terdapat beberapa pasal yang lazim digunakan dalam transaksi elektronik yaitu pasal 1338 jo pasal 1320 KUHPPerdata yang mengatur mengenai kebebasan.

Ketentuan mengenai transaksi elektronik juga telah diatur dalam Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Jadi upaya terpenting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen adalah melalui peraturan perundang-undangan tersebut, sehingga perlu melengkapi ketentuan perundang-undangan bidang perlindungan konsumen yang sudah ada.

Selain peraturan perundang-undangan yang merupakan refleksi dari prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen, dalam transaksi perniagaan elektronik juga menggunakan kaedah fiqih muamalah. Dimana sudah di jelaskan dalam Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29, bahwa :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Atinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)<sup>11</sup>

Larangan praktik penipuan, kecurangan dan pemalsuan termasuk memakan harta orang lain secara batil maka transaksinya batal demi hukum.

Ekonomi Syari'ah yang merupakan bagian dari sistem perekonomian, memiliki nilai-nilai yang berfokus kepada amar ma'ruf dan nahi mungkar (memerintahkan/mengerjakan yang benar dan meninggalkan yang dilarang). Karena itu, ekonomi syari'ah dapat dilihat dari empat sudut pandang yaitu Ekonomi Ilahiyah, Ekonomi Akhlak, Ekonomi Kemanusiaan dan Ekonomi Keseimbangan. Dimana ekonomi keseimbangan adalah pandangan Islam terhadap hak individu dan masyarakat di letakan dalam neraca keseimbangan yang adil tentang dunia dan akhirat, jiwa dan raga, akal dan hati, perumpamaan dan kenyataan, iman dan kekuasaan. Ekonomi yang moderat tidak menzalimi masyarakat, khususnya kaum lemah sebagaimana yang terjadi pada masyarakat kapitalis.<sup>12</sup>

Di samping itu, Islam juga tidak menzalimi hak individu sebagaimana yang dilakukan oleh kaum sosialis, tetapi Islam mengakui hak individu dan masyarakat secara berimbang. Oleh karena itu, dapat dilihat

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*. (Bandung : Diponegoro, 2000), 65.

<sup>12</sup>Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia* ( Bandung : PT. Refika Aditama, 2011), 7.



bahwa sistem ekonomi syariah mempunyai konsep yang lengkap dan seimbang dalam segala hal kehidupan, namun penganut ajaran Islam sendiri sering kali tidak menyadari hal tersebut.

Dalam sistem ekonomi Islam, kebebasan seseorang dalam memiliki dan memperlakukan hartanya dibingkai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam. Ini bukan berarti Islam merampas kebebasan individu dalam memiliki harta, tetapi ini bertujuan untuk terjadinya hubungan muamalah yang harmonis dan tidak saling menzalimi dalam hidup bermuamalah.<sup>13</sup>

Untuk mendapatkan ketentuan-ketentuan hukum muamalah (ekonomi syariah) yang baru yang timbul seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat, sangat diperlukan pemikiran-pemikiran baru yang biasa dikenal dengan istilah ijtihad.

Sejauh ini transaksi dalam hukum Islam klasik, aturan perdagangan hanya diarahkan pada transaksi klasik. Hal ini dapat dilihat dari aturan mengenai perdagangan dalam Islam sebagai berikut : *pertama*, syarat aqid : adalah mukallaf atau mumayyis, dan berakal. *Kedua*, syarat *shigat* : adalah ijab qabul, yaitu ungkapan yang menunjukkan kerelaan atau kesepakatan dua pihak yang melakukan kontrak atau akad. Adanya kejelasan maksud dari kedua belah pihak, adanya kesesuaian antara ijab dan qabul, berurutan, adanya satu majlis dan tidak ada penolakan. *Ketiga*, syarat barang : adalah harus ada ketika akad itu di lakukan, harus berupa *mal mutaqawim*, harus dimiliki penuh

---

<sup>13</sup>Ibid., 15.

pemilikinya, bisa diserahterimakan, dan berupa barang yang suci (tidak najis).<sup>14</sup>

Namun begitu, sebagai ajaran yang terus berkembang Islam memberi ruang ijtihad bagi umatnya dalam menghadapi berbagai problem. Dalam konteks *e-commerce* peluang untuk mengkaji ketentuan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam Islam di anjurkan. Apalagi keselarasan perilaku ekonomi dengan ajaran Islam, memang menjadi salah satu ketentuan yang tidak dapat dipisahkan. Jadi perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga telah menjadi perhatian dunia.<sup>15</sup> Oleh sebab itu perlu diadakan perlindungan hukum terhadap para konsumen agar hak-hak mereka dapat terpenuhi sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis perlu mengkaji dan membahas lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah yang dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media (E-Commerce) Dalam Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah”.

---

<sup>14</sup> Noor Harisudin, *Fiqh Muamalah* (Surabaya : Pena Salsabila, 2014), 20.

<sup>15</sup> M. Sadar dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta : Akademia, 2012), 1.

## B. Fokus Kajian

Perumusan masalah dalam penelitian pustaka disebut dengan istilah fokus kajian.<sup>16</sup> Dari uraian latar belakang di atas merupakan suatu permasalahan, di mana dari permasalahan di atas akan diteliti agar menjadi lebih jelas dan mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu disusun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media *E-Commerce* menurut perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media *E-Commerce* menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian.<sup>17</sup> Sehubungan dengan penelitian diatas, maka dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>16</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : STAIN Jember Press, 2013), 48.

<sup>17</sup>*Ibid.*, 51.

- b. Untuk mengetahui wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.<sup>18</sup> Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis. Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis untuk semua pihak. Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual-beli melalui media (E-Commerce) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya yang sejenis, juga sebagai refrensi penelitian yang berikutnya terkait tentang perlindungan konsumen.

---

<sup>18</sup>Ibid., 52.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Konsumen

Dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang jelas mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Sehingga konsumen dapat memahami hak-haknya dalam perlindungan hukum.

### b. Bagi Lembaga IAIN Jember

Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi kepustakaan yang memberikan kontribusi dalam kajian akademik terkait dengan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi melalui media (E-Commerce) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

### c. Bagi peneliti

penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti terkait dengan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce) dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang di maksud oleh peneliti.<sup>19</sup> Istilah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

### 1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>20</sup>

### 2. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum diartikan sebagai suatu bentuk tindakan atau perbuatan hukum pemerintah yang di berikan kepada subjek hukum sesuai dengan hak dan kewajibannya yang dilaksanakan berdasarkan hukum positif di Indonesia.

### 3. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan adanya hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian atas penggunaan produk barang dan/atau jasa. Menurut peraturan perundang-undangan, Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : STAIN Jember Press, 2013), 52.

<sup>20</sup>Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>21</sup>Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

#### 4. Transaksi E-Commerce

Transaksi E-Commerce ialah suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam suatu hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, jasa dan peralihan hak.<sup>22</sup>

#### 5. Undang-undang No. 8 Tahun 1999

Undang-undang No. 8 Tahun 1999 adalah ketentuan dan peraturan Negara tentang Perlindungan Konsumen.

#### 6. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

KHES adalah sebuah kompilasi yang disusun oleh kelompok kerja, dan berguna sebagai bahan dasar bagi pedoman pelaku ekonomi syariah dan aparat hukum serta akademisi.

### F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>23</sup> Kemudian dalam melakukan penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce) maka penulis menggunakan beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang meliputi :

#### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif yuridis. Pendekatan ini mengkaji masalah tentang perlindungan

<sup>22</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 126.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : CV. Alfabeta, 2002 ),



hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce) dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Jenis penelitian ini adalah “*library research*” (penelitian kepustakaan) atau telaah pustaka. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dikerjakan untuk memecahkan suatu masalah yang bertumpu pada studi kritis terhadap bahan-bahan pustaka dan hasil penelitian terkait yang disajikan dengan cara baru.<sup>24</sup>

## 2. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>25</sup> Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.<sup>26</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini di antaranya :

- 1) Al-Quran
- 2) Hadist
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>24</sup>Padmo Sukoco, *Penelitian Kualitatif : Metodologi, Aplikasi, dan Evaluasi* (Jakarta : Gunung Agung, 2002), 209.

<sup>25</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002), 107.

<sup>26</sup>Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum Cet.3* (Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1986), 12.



4) KUHPerdata

5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang telah di rubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

6) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

7) Buku-buku tentang perlindungan konsumen

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengambil beberapa sumber bacaan yang berkaitan dengan data primer. Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen atau artikel. Data sekunder ini menjadi pelengkap untuk membantu penulisan skripsi penelitian ini.

Sumber data sekunder berguna sebagai pendukung yang akan penulis gunakan dalam membandingkan maupun melengkapi sumber data primer, dalam hal ini buku-buku bacaan dan literatur-literatur lain yang membahas permasalahan ini bisa digunakan penulis untuk membandingkan atau melengkapi sumber data primer.

Lebih dari itu, menurut Soerjono soekanto sumber data di bagi menjadi tiga yaitu : sumber data primer, sumber data sekunder dan sumber data tersier. Sumber data tersier adalah data-data penunjang, yakni bahan-bahan yang memberi petunjuk dan penjelasan terhadap data primer dan sekunder, diantaranya kamus dan insiklopedia.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Ibid., 12.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Bagian terpenting dalam penelitian adalah yang berkenaan dengan data penelitian. Sebab sebuah penelitian adalah berkumpulnya data atau informasi, kemudian diolah dan dianalisis dan akhirnya hasil penelitian tersebut diterjemahkan dan diinterpretasikan sebagai kesimpulan peneliti.

Ketetapan dalam dan menentukan teknik atau metode yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan dalam sebuah penelitian dalam mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan yang hendak di capai. Oleh karena itu untuk memperoleh data tersebut agar dapat dipercaya dan penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara dokumentasi. Yang mana data ini berasal dari buku-buku, artikel, undang-undang dan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang penulis kaji. Menurut Arikunto metode dokumenter adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, presentasi, notulen rapat, agenda dan sebagainya (2002 : 236).

### 4. Metode Analisa Data

Teknik analisa data adalah bagian akhir dari semua metode penelitian ini. Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat

diambil suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam analisis kualitatif ada tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, aktifitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.<sup>28</sup>

Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan bagaimana perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce) dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil dokumentasi akan di gambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau prosentase seperti penelitian kuantitatif. Dan penulis juga menggunakan teknik komparatif artinya suatu metode yang digunakan untuk perbandingan.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan suatu karya tulis ilmiah mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>29</sup>

Untuk mempermudah dalam penyajian data dalam memahami dari sisi penelitian ini, maka dibuat sistematikan pembahasan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** : Bab ini merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang meliputi : mengemukakan latar belakang masalah, fokus

<sup>28</sup>Miles dan Huberman, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Gramedia, 2002), 68.

<sup>29</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : STAIN Jember Press, 2013), 54.

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi ini.

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN :** Pada bab ini memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori. Fungsi bab ini adalah sebagai landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

**BAB III HASIL PENELITIAN :** Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang wujud perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (*E-commerce*) dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

**BAB IV PENUTUP :** Yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan akhir dari penulisan karya ilmiah dan merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

IAIN JEMBER

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk memperjelas, menegaskan, melihat kelebihan dan kekurangan berbagai teori yang digunakan penulis lain, serta memudahkan pembaca dalam membandingkan perbedaan fokus permasalahan yang diangkat oleh penulis dan penulis lain dengan tema yang hampir serupa.

Dalam permasalahan perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce) dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, ada beberapa rujukan yang digunakan oleh penulis, diantaranya :

1. Skripsi yang disusun oleh Nur Kholifah mahasiswi Fakultas Syariah di Institut Agama Islam Negeri Jember Tahun 2015 dengan judul *“Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Makanan Bermelamin”*. Dalam penelitian Nur Kholifah menitikberatkan pada bagaimana perlindungan konsumen terhadap jual beli makanan bermelamin dalam tinjauan hukum islam dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang mana di jelaskan bahwa makanan bermelamin begitu berbahaya dan banyak dampak

negatifnya terhadap konsumen yang mengonsumsinya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen. Sedangkan perbedaan pembahasan dalam skripsi yang akan penulis angkat adalah mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce).

2. Skripsi yang disusun oleh Cahaya Setia Nuarida Triana mahasiswi Fakultas Hukum di Universitas Jenderal Soedirman Tahun 2015 dengan judul "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Yang Mengandung Bahan Berbahaya di Kabupaten Banyumas*". Dalam penelitian Cahaya Setia Nuarida Triana menitikberatkan pada bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Sedangkan dalam skripsi yang akan penulis angkat adalah mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media (e-commerce). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang perlindungan konsumen.

IAIN JEMBER

## B. Kajian Teori

### a. Konsep Dasar Perdagangan Elektronik Commerce

#### 1. Pengertian *E-commerce*

Dalam transaksi bisnis modern, *electronic commerce* (E-Commerce) merupakan salah satu teknologi baru yang belum begitu banyak dikenal. Sebagai sesuatu yang baru, keberadaan e-commerce perlu di tinjau dari sudut pandang syariah. E-commerce berarti suatu rangkaian dinamika teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi dan pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Dalam pengertian ini, *e-commerce* ialah suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam suatu hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, jasa dan peralihan hak.<sup>30</sup> Transaksi komersial ini terdapat di dalam media elektronik (media digital) dimana kehadiran para pihak secara fisik tidak diperlukan. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat tiga unsur penting dalam e-commerce, yaitu :

- a. Terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih
- b. Transaksi tersebut dilakukan melalui media elektronik
- c. Bertujuan untuk memperdagangkan barang atau jasa

<sup>30</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 126.

Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat, internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.<sup>31</sup>

## 2. Karakteristik E-Commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu :

### a. Transaksi tanpa batas

Dewasa ini dengan 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

---

<sup>31</sup>Nur Elfi Husda, *Pengantar Teknologi Informasi* ( Jakarta : Baduose Media, 2016), 131-132.



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 telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk digital dan non digital

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

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.<sup>32</sup>

### 3. Mekanisme *E-commerce*

Dalam kegiatan bisnis, keberadaan *e-commerce* berfungsi sebagai media transaksi bagi penjual dan pembeli yang melakukan

---

<sup>32</sup>Ibid.,132

perdagangan. Sebagai media transaksi, *e-commerce* memberikan berbagai fasilitas kemudahan yang dapat dirasakan para pengguna (users) setelah melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. *Information Sharing*, merupakan proses paling awal transaksi *e-commerce*. Pada tahap ini, calon pembeli biasanya melakukan *browsing* di internet untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang akan dibeli. Informasi tentang produk tertentu dapat diperoleh langsung baik melalui *website* pedagang atau perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Terkait informasi, ada dua hal utama yang bisa dilakukan *users* di dunia maya, yaitu (1) melihat berbagai produk barang atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan melalui *website*-nya; dan (2) mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan.
- b. *Online orders*, merupakan tahap pemesanan dari calon pembeli yang tertarik dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.
- c. *Online transaction*, yaitu suatu proses perdagangan yang dilakukan secara online. Untuk melakukan transaksi online, banyak cara yang dapat dilakukan. Misalnya melalui media internet seseorang dapat melakukan transaksi online dengan cara *chatting* atau melalui *video conference* secara audio

visual. Sedangkan transaksi dengan menggunakan *e-mail*, dapat dilakukan secara mudah. Dalam hal ini, kedua belah pihak cukup menggunakan *e-mail address* sebagai media transaksi. Pada tahap ini biasanya dimulai dengan proses tawar menawar di dunia maya (*cyberspace bargain*) antara para pihak yang terlibat transaksi *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, bukti adanya kesepakatan dapat diwujudkan dalam bentuk data elektrik (*record*) yang ditanda tangani para pihak secara digital (*digital signature*) sebagai bukti keabsahan dan kesediaan untuk menjalankan hak dan kewajiban.

d. *E-payment*, merupakan suatu sistem pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Biasanya agar dapat memberikan jasa pembayaran secara online (*online paymnet*), lembaga keuangan sebagai perusahaan penerbit (*issuer*), sebelumnya perlu menjalin kerjasama dengan perusahaan penyedia jaringan (*provider*).

e. *Digital cash*, merupakan sistem pembayaran yang menggunakan uang digital. Melalui sistem *digital cash*, uang dapat dipersentasikan ke dalam bentuk digit sesuai dengan jumlah dibutuhkan. Melalui e-mail, nasabah dapat berkomunikasi dengan bank (sebagai pihak penyelenggara layanan ini) untuk mendapatkan nomor seri beberapa token (semacam kupon). Bank selanjutnya akan mendebit sejumlah

uang yang ditransfer ke rekening nasabah sesuai dengan nilai nominal token tersebut. Dengan token inilah yang kemudian akan dipergunakan nasabah sebagai alat pembayaran (*digital cash*) untuk belanja di internet.

Sebagaimana pada kontrak perjanjian biasa, *e-commerce* perlu dilengkapi dengan sertifikat/dokumen transaksi. Sebagai bukti adanya transaksi, keberadaan dokumen *e-commerce* dapat di *print out*. Dan untuk memastikan keotentikannya, para pihak dapat membubuhkan tanda tangan digital (*digital signature*) yang dibuat dan dikirim secara elektronik.

#### 4. Ruang Lingkup *E-commerce*

*E-commerce* sebagai suatu media melakukan kontrak bisnis, memiliki jangkauan yang sangat luas. Keluasan jangkauan tersebut merupakan hasil dari teknologi internet yang menggunakan *Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)* yang telah memberikan kemudahan dalam berinteraksi secara global tanpa batasan suatu negara. Ruang lingkup *e-commerce* dapat dibedakan menjadi :

- a. *Business to Business (B2B)*, yaitu merupakan bentuk jual-beli produk atau jasa yang melibatkan dua atau beberapa perusahaan secara elektronik.<sup>33</sup> Umumnya perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik,

---

<sup>33</sup>Ibid., 133.

toko dan lainnya. *Business to Business* memiliki karakteristik, *Trading Partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama.

b. *Business to Consumer (B2C)*, yaitu transaksi e-commerce yang dilakukan antara pedagang (*merchant*) dengan konsumen (*consumers*) secara langsung untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam memasarkan produk secara online melalui e-commerce, idealnya pedagang tetap memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan penawaran. Namun hingga saat ini, kontrak online pada umumnya masih berbentuk kontrak baku yang dikenal dengan istilah *take it or leave in contract*.<sup>34</sup>

c. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Segmentasi C2C sifatnya lebih khusus karena transaksi hanya dilakukan oleh sesama konsumen. Dalam hal ini, internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang harta, kualitas dan pelayanan suatu produk barang dan/atau jasa.<sup>35</sup>

## 5. Keamanan E-Commerce

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), selain memberikan berbagai kemudahan dalam transaksi bisnis,

<sup>34</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 131.

<sup>35</sup>Ibid., 132.

juga membuka peluang baru tindak kejahatan berbasis *cyber* (*cybercrime*). Untuk mencegah terjadinya *cybercrime*, upaya pengamanan dalam transaksi e-commerce perlu dilakukan. Ilmu yang mempelajari bagaimana cara penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima secara aman disebut dengan kriptografi.

Pengertian istilah aman dalam konsep kriptografi diantaranya tentang :

- a. Kerahasiaan, suatu pesan tidak boleh dapat dibaca atau diketahui oleh orang yang tidak berkepentingan.
  - b. Keaslian, penerima pesan harus mengetahui atau mempunyai kepastian tentang siapa pengirim pesan. Istilah ini juga berhubungan dengan suatu proses verifikasi terhadap identitas seseorang.
  - c. Keutuhan, penerima harus merasa yakin bahwa pesan yang diterimanya tidak pernah berubah sejak pesan dikirim hingga diterima.
  - d. Tidak dapat disangkal, artinya pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa dirinya tidak pernah mengirim pesan tersebut.
6. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi e-commerce

Transaksi jual beli secara elektronik dilakukan oleh pihak yang terkait walaupun pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet.

Dalam jual beli secara elektronik, pihak-pihak yang terkait antara lain :<sup>36</sup>

- a. Pelaku usaha atau merchant yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha.
- b. Pembeli yaitu setiap orang tidak dilarang oleh Undang-undang, yang menerima penawaran dari pelaku usaha dan berkeinginan melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.
- c. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada pelaku usaha atau merchant, karena transaksi jual beli dilakukan secara elektronik, pelaku usaha dan pembeli tidak berhadapan melalui perantara dalam hal ini yaitu bank.
- d. Provider sebagai penyedia jasa layanan akses internet.

## **b. Konsep Dasar Perlindungan Hukum Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sebagai upaya ke arah

---

<sup>36</sup>Edmon makaram, *Kompilasi Hukum Telematika* (Jakarta : Rajawali Pers, 2003), 365.

terbentuknya Undang-Undang Perlindungan Konsumen maupun dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah sebagai berikut :

Pengertian konsumen dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yaitu :

Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali.<sup>37</sup>

Dengan kata lain, konsumen adalah setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa karena adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemakaian akhir maupun proses produksi selanjutnya.

Di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Kotler, konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan produksi.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Burhanuddin , *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Pers, 2011), 6

<sup>38</sup>Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), 22.



Seperti yang dikutip Celina, Az. Nasution menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :<sup>39</sup>

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir, adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali ( non komersial).

Konsumen merupakan pihak yang mempunyai peranan penting dalam transaksi jual beli barang. Konsumen mempunyai hubungan kontraktual pribadi dengan produsen atau penjual. Konsumen tidak hanya sebagai pembeli saja, tetapi yang mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Untuk menciptakan tujuan hukum berupa kepastian, dan keadilan, hukum positif Indonesia melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan tentang hak dan kewajiban konsumen berkaitan dengan barang, yaitu :

---

<sup>39</sup>Ibid., 25.

Hak konsumen :<sup>40</sup>

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang;
- b. Hak untuk memilih barang serta mendapatkan barang tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

---

<sup>40</sup>Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kewajiban konsumen :

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

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, 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 dalam berbagai bidang ekonomi.

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha juga diberikan hak-hak dan kewajiban.

Hak pelaku usaha adalah :<sup>41</sup>

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha adalah :

- a. Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

---

<sup>41</sup>Ibid., 6

- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

### 3. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan adanya hukum yang memberikan perlindungan kepada konsumen dari kerugian atas penggunaan produk barang dan/atau jasa. Menurut peraturan perundang-undangan, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>42</sup>

Hukum perlindungan konsumen terbentuk dari pola hubungan antara beberapa unsur utama yang terkait di dalamnya. Hubungan

---

<sup>42</sup>Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

tersebut tercipta dari suatu perikatan bisnis yang menimbulkan akibat hukum. Dalam hukum perlindungan konsumen, pengertian akibat hukum tidak hanya berhenti setelah terjadinya kesepakatan para pihak (*ijab qabul*), melainkan perlu ditindak lanjuti hingga pasca terjadinya kesepakatan tersebut. Artinya, meskipun perikatan bisnis telah dinyatakan selesai, namun pihak konsumen tetap berhak mendapatkan perlindungan hukum atas penggunaan barang dan/atau jasa yang disediakan produsen.

Zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Hukum perlindungan konsumen dibuat untuk kegiatan perdagangan yang adil dengan memberikan informasi yang benar dan jujur di tempat umum. Hukum perlindungan konsumen dibuat juga untuk mencegah Pelaku Usaha yang mengarah ke penipuan atau praktik tertentu yang tidak adil dan memperoleh keuntungan atas persaingan dan juga memberikan perlindungan terhadap mereka yang memiliki kelemahan dan tidak dapat menjaga diri mereka. Hukum perlindungan konsumen adalah salah satu peraturan

pemerintah yang bertujuan melindungi keresahan konsumen dan mempunyai cakupan yang sangat luas meliputi perlindungan terhadap segala kerugian akibat penggunaan barang dan/atau jasa.

#### 4. Asas-asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Untuk dapat menegakkan hukum perlindungan konsumen, perlu diberlakukan asas-asas yang berfungsi sebagai landasan penetapan hukum. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai asas perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Asas manfaat dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b) Asas keadilan dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c) Asas keseimbangan dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
- d) Asas keamanan dan keselamatan konsumen 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 dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.<sup>43</sup>

Sedangkan tujuan perlindungan konsumen adalah sebagai

berikut :

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

---

<sup>43</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 4.



- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.<sup>44</sup>

Tujuan perlindungan konsumen pada hakikatnya adalah untuk mencapai maslahat dari hasil transaksi ekonomi/bisnis. Pengertian maslahat dalam kegiatan ekonomi/bisnis adalah perpaduan antara pencapaian keuntungan dan berkah. Keuntungan diperoleh apabila kegiatan usaha memberikan nilai tambah dari aspek ekonomi, sedangkan berkah diperoleh apabila ketika usaha dilakukan dengan niat ibadah sesuai prinsip-prinsip syariah. Karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan kesadaran dari para pelaku usaha untuk selalu mengedepankan perbuatan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dan peraturan lainnya yang berlaku secara yuridis formal.<sup>45</sup>

Adanya Undang-undang tentang perlindungan konsumen ini antara lain bertujuan agar konsumen dapat melindungi diri dalam melakukan posisi tawar dengan pelaku usaha dan mendorong pelaku usaha bertanggung jawab, bersikap jujur dan terbuka dalam memberikan informasi yang benar berkaitan dengan mutu/kualitas, cara pengolahan, dan akses informasi lainnya berkenaan dengan pemasaran produk barang yang bersangkutan.

---

<sup>44</sup>Ibid., 5.

<sup>45</sup>Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 5-6.

## **Pemenuhan Hak Konsumen Atas Informasi yang benar tentang Barang**

### **a. Metode Produksi**

Pemenuhan Hak Konsumen atas informasi yang benar tentang produk barang berkaitan dengan metode produksi mencakup :

1. Hak konsumen di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen mengenai transaksi melalui media E-Commerce terdapat dalam Pasal 4 huruf c dimana konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Hak atas informasi ini sangat penting, karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen ini dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.<sup>46</sup>

Produk yang dihasilkan oleh produsen atau pelaku usaha perlu disertai dengan informasi yang benar secara lisan (langsung kepada

---

<sup>46</sup>Sudjana dan Elisandris Gultom, *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen* (Bandung : Buku-buku Ilmu Hukum )

konsumen), tertulis (mencantumkan dalam kemasan produk), atau lisan dan tertulis (melalui iklan diberbagai media massa) agar konsumen tidak memberikan persepsi yang keliru mengenai barang yang diterimanya. Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiaannya terhadap produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran produk tertentu dapat berupa representasi, peringatan maupun berupa intruksi. Perlunya representasi yang benar terhadap suatu produk, karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu yang disebabkan tergiur iklan atau brosur tertentu. Informasi yang diperoleh konsumen melalui brosur tersebut menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen. Bahkan tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui brosur-brosur secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, di kategorikan sebagai wanprestasi. Karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat

perjanjian, sehingga isi brosur tersebut dianggap perjanjian dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan secara tegas.

Berdasarkan berbagai ketentuan yang berkaitan dengan representasi produk dalam UUPK *vide* Bab IV Tentang Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha, salah satunya Pasal 8 Ayat (1) f dan Pasal 9 Ayat (1), maka tidak terpenuhinya ketentuan tersebut oleh produsen yang menyebabkan kerugian konsumen dapat dituntut berdasarkan perbuatan melawan hukum. Dengan demikian ketentuan dalam UUPK dapat memberikan perlindungan hukum kepada pihak ketiga yang tidak terikat perjanjian dengan pelaku usaha.

2. Kewajiban pelaku usaha menjamin mutu barang yang diproduksi dan /atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang yang berlaku (Pasal 7 huruf d UUPK)

Pada umumnya dasar persyaratan mutu yang ditetapkan oleh konsumen adalah : a. *Zero defect*, yang berarti tidak ada cacat, baik pada kemasan maupun pada isinya; b. *Zero losses*, apabila digunakan tidak menimbulkan kerugian berupa penurunan produksi; dan c. Perwujudan persiapan yang sehat dalam bisnis. Hal itu sejalan ketentuan hukum positif yang mendasarkan “mutu yang baik” berarti “tidak rusak, tidak cacat, atau bukan bekas”. Dengan demikian, apabila barang yang diterima oleh konsumen rusak, cacat, atau bekas maka pelaku usaha melanggar hukum yaitu

ketentuan Pasal 8 Ayat 2 UUPK untuk barang yang bersifat umum dan Pasal 8 Ayat 3 UUPK untuk sediaan farmasi dan pangan. Pasal 8 Ayat 2 UUPK berbunyi “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

3. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut (Pasal 8 huruf b UUPK) dan Pasal 8 huruf c UUPK serta Pasal 8 huruf d UUPK.

Ketentuan tersebut pada hakikatnya mengatur tentang kuantitas dan kualitas barang yang diperdagangkan. Apabila hal itu dikaitkan dengan perjanjian jual beli sebagaimana diatur dalam KUHPerdata, maka pelaku usaha mempunyai dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barang dan menanggungnya. Kewajiban untuk menyerahkan barang dapat diartikan bahwa kuantitas barang yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, seperti berat bersih, isi bersih atau netto harus sesuai dengan apa yang dicantumkan dalam label atau etiket barang, dan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya. Selanjutnya, pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menanggungnya, dalam

arti kualitas barang harus sesuai dengan informasi tentang kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang tersebut.

4. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak mencantumkan tanggal daluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atau barang tertentu (Pasal 8 huruf g UUPK).

Disamping keamanan produk pada saat proses produksi, suatu produk juga kualitasnya dapat menurun karena perjalanan waktu, sehingga untuk produk tertentu, khususnya makanan di tentukan daluarsa. Masa daluarsa suatu produk (tanggal, bulan, dan tahun) dicantumkan pada lebel makanan dimaksudkan agar konsumen mendapat informasi yang jelas mengenai produk yang dibelinya atau dikonsumsi.

#### **b. Metode Pengolahan**

Pemenuhan Hak Konsumen atas informasi yang benar tentang barang berkaitan dengan metode pengolahan mencakup :

1. Hak konsumen atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang (Pasal 4 huruf a UUPK) dan pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu

sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang tersebut (Pasal 8 huruf e UUPK).

Ketidaktahuan konsumen terhadap produk makanan dan minuman olahan yang tidak layak edar tersebut pada umumnya dikarenakan oleh beberapa faktor, antara lain :

- Tingkat kecermatan SDM konsumen yang masih kurang memahami produk-produk makanan dan minuman olahan yang hendak dibelinya. Pada umumnya masih berorientasi pada penawaran harga murah daripada mutu yang ditawarkan.
- Produsen tidak menjelaskan atau memasang label / etiket pada setiap kemasannya, bahkan ada yang cenderung sengaja tidak mencantumkan atau mengaburkan label/etiket produknya.
- Peran Kementerian Industri dan Perdagangan serta BPOM sebagai lembaga yang berwenang dan memiliki otoritas dalam pemberian izin edar pengawasan atas produk-produk tersebut masih sering kecolongan atas perilaku buruk pelaku usaha.
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) sebagaimana diamanatkan dalam Bab I Pasal 1 Poin 9 dan 12, Bab VIII Pasal 31-34 dan Bab IX Pasal 44 UUPK, perannya masih belum maksimal dalam menjalankan tugas serta kewajibannya untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan konsumen.

2. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan /atau memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label (Pasal 8 huruf h UUPK).

Pelaku Usaha yang memproduksi produk dari bahan yang berasal dari bahan yang diharamkan sebagaimana dimaksud dikecualikan dari mengajukan permohonan Sertifikat Halal, wajib mencantumkan keterangan tidak halal pada produk. Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam Sidang Fatwa Halal.

Sertifikat halal bagi konsumen memiliki beberapa fungsi, Pertama, terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal; kedua, secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang; ketiga, mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram; dan keempat, akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum.

### **c. Metode Penjualan**

Pemenuhan Hak Konsumen atas informasi yang benar tentang produk barang berkaitan dengan metode penjualan mencakup :

1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan / atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang tersebut (Pasal 8 huruf f UUPK) dan dilarang



menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang secara tidak benar (Pasal 9 sd 17 UUPK).

Apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya karena pelaku usaha melanggar kewajiban sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf a UUPK “beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya,” dan Pasal 7 huruf d UUPK” menjamin mutu barang yang di produksi dan /atau di perdagangkan berdasarkan standar mutu barang yang berlaku.”

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang di kenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang itikad baik ini diatur dalam Pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdara “bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

### **c. Konsep Dasar Perlindungan Hukum Konsumen Menurut Kompilasi Hukum Ekonomin Syariah**

Di dalam Islam, pembahasan mengenai perlindungan konsumen terdapat dua pengawasan perlindungan, yaitu sanksi religi berupa halal, haram, dosa dan pahala, dan sanksi hukum positif Islam dengan segala perangkatnya, seperti dewan hisbah dan peradilan.<sup>47</sup>

Islam memberikan kebebasan bagi setiap individu untuk memiliki, memproduksi, dan mengonsumsi. Setiap individu bebas untuk berjual-beli dan menentukan upah/harga dengan berbagai macam

<sup>47</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2004), 133.

nilai nominal, tetapi dengan syarat tidak bertentangan dengan kepentingan umum. Dalam ajaran Islam, pelaksanaan perekonomian sepenuhnya berdasarkan ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an, sunnaterrasul, dan ajaran yang dilaksanakan para sahabat. Di dalamnya diterangkan mengenai prinsip-prinsip keseimbangan dan toleransi yang salah satunya membahas masalah perlindungan terhadap konsumen. Dengan adanya perlindungan maka diharapkan kehidupan masyarakat akan lebih baik, aman, dan terhindar dari tindakan yang merugikan mereka.

Di dalam KHES memang tidak ada pembahasan khusus mengenai perlindungan konsumen. Akan tetapi dalam KHES hanya dijelaskan mengenai hak *khiyar*. Bagi konsumen, hak *khiyar* merupakan merupakan hak pilihan bagi konsumen untuk melanjutkan akad atau membatalkan akad. Inilah salah satu bentuk perlindungan bagi konsumen apabila konsumen merasa barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan. Walaupun pada faktannya hak *khiyar* ini memiliki resiko yang cukup besar.

*Khiyar*, dalam Pasal 20 poin 8 KHES diartikan hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya.<sup>48</sup> *Khiyar* disyariatkan bertujuan untuk memelihara keadaan saling rela dan menjaga maslahat kedua pihak

---

<sup>48</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, 16.

yang berakad, atau mencegah bahaya kerugian yang bisa jadi menimpa salah satu pihak yang berakad.<sup>49</sup>

Bentuk-bentuk *khiyar* menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang mengacu pada perlindungan konsumen, yaitu :

#### 1. *Khiyar Syarth*

*Khiyar Syarth* merupakan *khiyar* antara penjual dan pembeli dengan adanya persyaratan tertentu. Seperti yang dijelaskan dalam KHES Pasal 271-274.<sup>50</sup>

Pasal 271 :

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

Pasal 272 :

Apabila masa *khiyar* telah lewat, sedangkan para pihak yang mempunyai hak *khiyar* tidak menyatakan membatalkan atau melanjutkan akadjual beli, akad jual beli berlaku secara sempurna.

Pasal 273 :

- 1) Hak *khiyar syarth* tidak dapat di wariskan.
- 2) Pembeli menjadi pemilik penuh atas benda yang dijual setelah kematian penjual pada masa *khiyar*.

<sup>49</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2004), 179.

<sup>50</sup>Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, 80.

- 3) Kepemilikan benda yang berada dalam rentang waktu *khiyar* berpindah kepada ahli waris pembeli apabila pembeli meninggal pada masa *khiyar*.

Pasal 274 :

Pembeli wajib membayar penuh terhadap benda yang dibelinya apabila benda itu rusak ketika sudah berada di tangannya sesuai dengan harga sebelum rusak.

## 2. *Khiyar Naqdi*

*Khiyar Naqdi* terjadi apabila dua pihak melakukan jual beli dengan ketentuan jika pihak pembeli tidak dapat melunasi pembayaran, atau pihak penjual tidak menyerahkan barang dalam batas waktu tertentu. Maka pihak yang dirugikan mempunyai hak untuk membatalkan atau tetap melangsungkan akad. Seperti yang dijelaskan dalam Pasal 275 KHES :

- 1) Penjual dan pembeli dapat melakukan akad dengan pembayaran yang ditangguhkan
- 2) Jual beli sebagaimana ditetapkan pada Ayat (1) batal apabila pembeli tidak membayar benda yang dibelinya pada waktu yang dijanjikan
- 3) Jual beli sebagaimana ditetapkan pada Ayat (1) batal apabila pembeli meninggal pada tenggang waktu *khiyar* sebelum melakukan pembayaran.

Dalam pasal diatas dijelaskan bahwa dalam bertransaksi jual beli pembayarannya dapat dilakukan dengan cara ditangguhkan atau dikemudian hari. Akad jual beli batal apabila pembeli melakukan

wanprestasi seperti tidak membayar sesuai dengan perjanjian dan pembeli meninggal dalam masa *khiyar*.

### 3. *Khiyar Ru'yah*

*Khiyar Ru'yah* dapat diartikan bahwa pembeli mempunyai hak *khiyar* sebelum mengetahui barang yang akan dibeli. Seperti dalam Pasal 232-234 KHES.

Transaksi jual beli yang terhadap sesuatu yang belum dilihat banyak sekali terjadi pada masa sekarang, seperti jual beli pesanan. Dimana jual beli pesanan di dalam Kompilasi ini dapat dianalogikan dengan transaksi *salam* atau *istishna'*. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, transaksi *istishna'* adalah jual beli barang atau jasa dalam bentuk pemesanan dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pihak pemesan dengan pihak penjual.<sup>51</sup>

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara dua belah pihak (*An Taradin Minkum*). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena ada sesuatu yang keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain.<sup>52</sup> Maka pemberian hak *khiyar ru'yah* tentu sangat berguna untuk melindungi para konsumen khususnya ketika ia menemukan obyek akad tersebut tidak sesuai dengan keinginan atau tujuannya, sehingga syarat saling rela (*taradhin*) benar-benar terwujud dalam jual beli ini.

<sup>51</sup>Ibid., 16

<sup>52</sup>Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia* (Bandung : PT Refika Aditama, 2011), 195.

#### 4. *Khiyar 'aib*

*Khiyar 'aib* berlaku jika ada cacat barang yang tidak diketahui oleh pembeli pada saat akad berlangsung. Seperti yang sudah di jelaskan pada Pasal 279-286 KHES.

Penjelasan dari beberapa Pasal tersebut menjelaskan bahwa ketika transaksi jual beli penjual harus menjual barang yang tanpa ada cacat, atau boleh menjual tapi dengan menjelaskan sebelumnya, agar konsumen mengetahui barangnya. Ketika dalam jual beli pihak penjual tidak menjelaskan atas barangnya yang ada kecacatan atau *'aib* maka pembeli atau konsumen diberi hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi tersebut.

Apabila dalam transaksi tersebut *'aib* benda menimbulkan perselisihan antara pihak penjual dan pihak pembeli, maka untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui jalur pengadilan.<sup>53</sup> Kemudian ketika barang itu terdapat cacat dan merupakan kelalaian dari pihak penjual maka penjual harus mengembalikan uang kepada pembeli. Tetapi jika itu merupakan kelalaian dari pihak pembeli maka pihak yang menyelesaikan sengketa atau pengadilan berhak untuk menolak tuntutan yang diajukan.

---

<sup>53</sup>Pasal 281 Ayat (1) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, 83.

### 5. *Khiyar Ghabn dan Taghrib*

*Khiyar Ghabn dan Taghrib* dapat digunakan apabila dalam transaksi terdapat ketidaksesuaian mengenai barang yang dijual. Seperti dalam Pasal 287-294 KHES. Apabila pihak penjual dalam memberikan informasi terdapat keterangan yang salah mengenai kualitas barangnya, maka konsumen diberi hak untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli tersebut. Jika pihak penjual menyediakan barang yang tidak sesuai dengan informasi maka konsumen dapat menuntut penjual dan diajukan ke pengadilan atau meminta ganti rugi kepada penjual.

Dalam menjalankan usahanya banyak pelaku usaha yang melakukan bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etik dan ajaran agama cenderung memanfaatkan kesempatan bisnis tidak untuk kemaslahatan manusia, karena dalam benaknya hanya terlintas bagaimana caranya mendapatkan keuntungan dan pendapatan material meski dengan cara melanggar etika dan salah, sehingga terjadi penipuan dan kebijakan yang bertentangan dengan Tuhannya.

Hukum ekonomi yang muncul pada zaman modern mencerminkan adanya perhatian serius pemerintah untuk merealisasikan pemerataan dan keadilan ekonomi dalam masyarakat sebagai akibat dari menonjolnya praktek sistem ekonomi kapitalisme. Sedangkan adanya hukum ekonomi, pihak-pihak yang lemah akan dapat terlindungi di tengah-tengah persaingan bebas dengan memberikan batasan-batasan terhadap pihak yang kuat.

Kelemahan-kelemahan konsumen dalam berhadapan dengan produsen berkisar pada kelemahan mereka dalam bidang kebodohan atau ketidaktahuan akan barang dan kebutuhan akan barang (consumer ignorance), dan kelemahan konsumen dalam hal tawar menawar ekonomis, sosial dan edukasional, sehingga meletakkan posisi konsumen pada kondisi *take it or leave it*.<sup>54</sup>

Untuk melindungi konsumen dari hal-hal yang merugikan, maka Islam memberikan solusi yaitu dengan adanya ganti rugi atau tanggung jawab dari pelaku usaha yang sering disebut dengan *ta'wid*. Dalam Pasal 20 poin 37 KHES, *ta'wid* atau ganti rugi didefinisikan sebagai penggantian atas kerugian riil yang dibayarkan oleh pihak yang melakukan wanprestasi.

Setiap transaksi dalam Islam harus mampu melindungi kepentingan dan hak konsumen dalam mengganti atau menutup kerugian yang dialami oleh konsumen. Pembeli atau konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Islam melarang semua bentuk transaksi curang baik dalam pembelian maupun penjualan. Pelaku usaha harus senantiasa jujur setiap saat, dan dalam semua bentuk serta proses transaksi.

Tanggung jawab lain yang harus dimiliki oleh pelaku usaha adalah menjamin adanya kualitas dan kuantitas pada produk-produknya pada satu sisi dan harga yang adil serta kebenaran iklan sebagai media

---

<sup>54</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2004), 134.



informasi utama pada sisi lainnya. Kualitas produk di maksudkan sebagai jaminan bahwa produk suatu komoditas sesuai apa yang di janjikan oleh produsen, baik melalui informasi dan iklan.



## BAB III

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Wujud Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi melalui media (*E-Commerce*) menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kecendrungan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk sangat terkait dengan informasi yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk tertentu melalui iklan yang pada umumnya dibuat oleh produsen yang tidak terikat perjanjian dengan konsumen. Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecendrungan masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya.

Di dalam bisnis transaksi melalui media *e-commerce*, marak terjadi penipuan karena banyak pihak yang tidak bertanggung jawab atas barang yang dijualnya tersebut dengan memberikan informasi yang tidak benar, dan tidak jelas mengenai suatu produk. Transaksi melalui media *e-commerce* memang mudah dan cepat tanpa harus bertatap muka dimana kehadiran para pihak secara fisik tidak diperlakukan. Sehingga konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan dan; Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang

sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi. Sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.

Sesuai dengan Pasal 9 Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dijelaskan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Dalam bisnis transaksi melalui media *e-commerce*, penjual biasanya memasang gambar di dalam situs web atau dalam media lainnya dengan menyertakan informasi tentang kriteria barang serta harganya tersebut sehingga konsumen dapat melihatnya dan memesannya. Akan tetapi tidak jarang di dalam bisnis *e-commerce* ini sering terjadi ketidakpuasan pada pihak konsumen terhadap barang yang sudah di belinya tersebut, karna ternyata barang tidak sesuai seperti yang di informasikan pada gambar. Sehingga pembeli tidak dapat komplain dan terpaksa tetap diterima karena pembeli sudah membayarnya di awal sebelum barang tersebut diterima.

Ketika konsumen telah menerima barang yang di pesan dan ternyata tidak sesuai dengan gambar tersebut, seharusnya mendapatkan perlindungan hukum atau mendapat ganti rugi yang sesuai dengan kecacatan atau ketidaksesuaian barang tersebut. Seperti yang sudah

dijelaskan pada Pasal 19 UUPK bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau di perdagangkan. Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud di atas dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya serta pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.<sup>55</sup>

Dalam hal tersebut dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum, dalam B.W di atur dalam Pasal 1365, yaitu sebagai berikut :

“Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut.”

Kerugian yang dialami akibat kurang kritisnya konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan tersebut tidak terlepas dari tingkat pendidikan konsumen yang rendah, sedangkan teknologi komunikasi semakin maju. Sehingga kondisi inilah dimanfaatkan oleh produsen yang kurang mempunyai tanggung jawab sosial, atau biro iklan (pelaku usaha periklanan.pen) yang tidak taat pada kode etik profesionalisme, untuk melakukan persuasi kepada konsumen tidak dengan cara memberikan informasi yang benar tentang produk yang dipasarkan, melainkan menggunakan segala cara agar masyarakat mau membeli barang-barang produk suatu perusahaan yang dipromosikannya.

---

<sup>55</sup>Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 14.

Mengenai perilaku periklanan telah diatur dalam Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan dalam Pasal 20 dijelaskan bahwa pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Dalam arti, jika terjadi komplain oleh konsumen, maka pelaku usaha siap untuk memberikan ganti rugi yang sesuai.

Sebagaimana yang dikutip Celina, Pelaku Usaha Periklanan menurut Az. Nasution terdapat tiga jenis pelaku usaha, yaitu :<sup>56</sup>

- a. Pengiklanan, yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk mempromosikan, memasarkan, dan/atau menawarkan produk yang mereka edarkan.
- b. Perusahaan iklan, adalah perusahaan/biro yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk para pemesannya.
- c. Media, media elektronik atau non elektronik atau bentuk media lain, yang menyiarkan atau menayangkan iklan-iklan tersebut.

Dalam transaksi melalui media *e-commerce*, selain terjadi kasus mengenai cacat produk dan informasi dalam website yang tidak jujur juga sering terjadi kasus keterlambatan dalam pengiriman bahkan barang tidak di kirim oleh pelaku usaha. Konsumen di Indonesia jarang melakukan tindakan pengaduan atas kerugian yang dialaminya tersebut, karena konsumen belum banyak yang mengetahui akan hak-haknya sebagai konsumen. Sehingga konsumen sering menjadi korban akibat

---

<sup>56</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), 73.

kenakalan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Padahal konsumen dapat mengadakan perbuatan pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab tersebut kepada pihak yang berwenang dengan mengatakan bahwa pelaku usaha telah mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.

Jika di dalam transaksi melalui media *e-commerce* pelaku usaha tidak mengirimkan barang yang sudah di pesan padahal konsumen sudah membayar atau mentransfer uangnya, maka konsumen dapat melaporkan pelaku usaha tersebut kepada pihak yang berwajib atas penjelasan UUPK Pasal 17 bahwa pelaku usaha telah mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa.<sup>57</sup>

Menurut ketentuan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) juga dinyatakan bahwa setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian.

Tanggung jawab yang dijalankan pelaku usaha dalam permasalahan yang dihadapi konsumen, dibagi menjadi 3 (tiga) bagian,

---

<sup>57</sup> Ibid., 12.

yaitu : tanggung jawab atas informasi, tanggung jawab atas produk, dan tanggung jawab atas keamanan.

a. Tanggung jawab atas informasi

Pihak pelaku usaha harus dapat memberikan informasi yang memadai dan jelas bagi kepentingan konsumen dalam memilih barang. Seperti yang dikutip Edmon Makarim, menurut Howard Beales, standar umum mengenai informasi yang harus diberitahukan kepada konsumen adalah mengenai harga, kualitas, dan keterangan-keterangan lainnya.

b. Tanggung jawab hukum atas produk

*Product liability* yaitu tanggung jawab perdata secara langsung dari pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat menggunakan produk yang dihasilkannya.

c. Tanggung jawab atas keamanan

Jaringan transaksi secara elektronik harus mempunyai kemampuan untuk menjamin keamanan dan keandalan arus informasi. Para pihak yang terlibat dalam transaksi harus mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap infrastruktur jaringan yang digunakan. Tentu saja pelaku usaha perlu menyediakan jaringan sistem yang cukup memadai untuk mengontrol keamanan transaksi.

Sudah seharusnya konsumen mendapatkan perlindungan hukum atas haknya dan mendapat ganti rugi yang dialaminya dari pelaku usaha. Jadi dengan adanya perlindungan hukum tersebut menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada

konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah dan masyarakat perlu melakukan pembinaan sekaligus pengawasan terhadap terselenggaranya kegiatan usaha yang dapat mendukung terpenuhinya hak dan kewajiban masing-masing pihak (pelaku usaha dan konsumen).

Sesuai dengan UUPK Pasal 29, bahwa Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.

Sehubungan dengan ketentuan Pasal 29 UUPK tersebut, dalam penjelasan umum menentukan faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya masih rendah, yang terutama disebabkan oleh pendidikan yang masih rendah. Oleh karena itu, UUPK dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) untuk melakukan pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan penting, karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha yang berupaya mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin sesuai prinsip ekonomi. Prinsip ini sangat potensial merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi Pemerintah berkewajiban melakukan upaya pembinaan untuk meningkatkan kesadaran



masyarakat atas hak-haknya sebagai konsumen agar konsumen tidak lagi selalu dirugikan oleh pelaku usaha.

Akan tetapi dinyatakan juga dalam Penjelasan Umum UUPK bahwa, piranti hukum perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan kegiatan para pelaku usaha, tetapi justru untuk mendorong iklim berusaha yang sehat agar mampu melahirkan perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan produk yang berkualitas.

Dalam transaksi melalui media *e-commerce* sering terjadi permasalahan akibat dari ketidakpuasan salah satu pihak atau kedua belah pihak, dan ini biasanya disebut dengan sengketa konsumen. Konsumen sebagai salah satu pihak yang bertransaksi sering merasa dirugikan oleh tindakan pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya. Karena itu konsumen yang nyata-nyata dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa.<sup>58</sup>

Penyelesaian sengketa konsumen tidak menutup kemungkinan dilakukan secara damai oleh para pihak yang bersengketa. Maksud penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau badan penyelesaian sengketa konsumen.

---

<sup>58</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 65.

Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh baik melalui pengadilan (litigasi) maupun di luar pengadilan (non litigasi) berdasarkan pilihan sukarela para pihak.

Masalah penyelesaian sengketa dalam Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen diatur dalam Bab X yang terdiri dari empat Pasal, yang dimulai dari Pasal 45 sampai dengan Pasal 48.

Bentuk pertanggung jawaban sanksi administratif yang dapat dituntut dari produsen sebagai pelaku usaha diatur dalam Pasal 60 UUPK No 8 Tahun 1999, yaitu pembayaran ganti kerugian paling banyak Rp. 200.000.000,00 terhadap pelanggaran atas ketentuan tentang : Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), periklanan yang tidak memenuhi syarat Pasal 20, kelalaian dalam menyediakan suku cadang Pasal 25 dan kelalaian memenuhi garansi/jaminan yang dijanjikan Pasal 26.

Sedangkan pertanggungjawaban sanksi pidana yang dibebankan kepada pelaku usaha adalah :

- a. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, b, c dan e, ayat (2) dan Pasal 18 di pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- b. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan f di pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Terhadap sanksi pidana tersebut, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa :

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha.

## **B. Wujud Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi melalui media (*E-Commerce*) menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah**

*E-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang berbasis TIK sebagai media transaksi. Dari segi zatnya, TIK merupakan rangkaian perangkat elektronika yang terbuat dari benda. Dengan merujuk pada ketentuan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa : “*Hukum asal sesuatu (benda) adalah mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya*”

(Suyuthi, 1983:60), berarti dapat diambil kesimpulan bahwa hukum asal penggunaan TIK dalam kontrak perjanjian juga mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

Dengan *e-commerce*, transaksi perdagangan yang sebelumnya dilakukan di dunia nyata, mulai berubah bentuk menjadi alam maya (cyberspace). Perubahan utama perilaku bisnis melalui *e-commerce* adalah terletak pada dimensi ruang dan waktu. Transaksi yang lazimnya dilakukan secara bertatap muka di tempat yang sama, namun melalui *e-commerce* dimungkinkan dilakukan secara jarak jauh di tempat yang berbeda.

Transaksi jual beli yang dilakukan melalui media *e-commerce* tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen tanpa harus bertatap muka langsung dengan pelaku usaha. Namun dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi tersebut, maka kelemahan yang dimiliki konsumen dapat disalahgunakan oleh banyak pelaku usaha. Perlindungan perlu diberikan kepada pihak konsumen sebab secara umum keberadaannya memang selalu berada pada kedudukan yang lemah. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan indikator lemahnya kedudukan konsumen dibanding dengan kedudukan produsen, yaitu :<sup>59</sup>

1. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap suatu produk;
2. Lemahnya pengetahuan tentang proses produksi; dan
3. Lemahnya kemampuan tawar-menawar secara ekonomis.

---

<sup>59</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal* (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), 2

Berbagai kemungkinan terhadap penyalahgunaan kelemahan yang dimiliki konsumen dapat terjadi (1) ketika sebelum transaksi jual beli berlangsung (pratransaksi) berupa iklan atau promosi yang tidak benar, (2) ketika transaksi itu sendiri sedang berlangsung dengan cara tipu muslihat, dan (3) ketika transaksi telah berlangsung dimana pelaku usaha tidak tahu menahu dengan kerugian yang ditanggung konsumen (purnatransaksi).

Sebelum membeli, seorang konsumen harus mencari informasi yang benar dan jelas tentang bagaimana keadaan barang atau produk yang dijual sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu informasi harus jelas dan dapat dipertanggung jawabkan.

Informasi yang harus diberikan pada pembeli tidak hanya berhubungan dengan kuantitas dan kualitas suatu barang, tetapi juga berkaitan dengan efek samping atau bahaya pemakaian, seperti informasi halal atau haramnya suatu produk.

Salah satu tujuan promosi atau iklan yang tidak jujur adalah agar barang dagangan tersebut laris atau menarik pembeli untuk membelinya. Suatu informasi atau iklan yang tidak jujur tersebut di dalam Islam dikenal dengan sebutan *al-ghurur*. Definisi *al-ghurur* adalah usaha membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal itu

menguntungkan, sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.<sup>60</sup>

Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar seperti iklan-iklan bohong yang terdapat pada berbagai media masa adalah salah satu dari bentuk penipuan. Sebuah iklan dapat dikatakan telah melakukan suatu kebohongan apabila telah memenuhi prinsip penipuan ucapan (*al-taghrir al-qauliy*).

Dalam transaksi melalui media *e-commerce* antara penjual dan pembeli pasti ada rasa saling rela. Jika di dalam pemesanan suatu barang atau produk terjadi adanya ketidaksesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli, maka itu termasuk salah satu bentuk cacatnya rasa saling rela sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela tersebut dari pembeli. Oleh karena itu, untuk mengatasi terjadinya penyesalan yang merusak rasa saling rela tersebut maka Islam mengharamkan adanya bentuk *bai' al-ghurur* (mengandung ketidakjelasan). Segala bentuk perbuatan *al-ghurur* yang mengakibatkan kerugian pada seseorang mengharuskan pelaku *al-ghurur* tersebut mengganti kerugian yang terjadi.

Islam memberikan solusi hukum terhadap konsumen, apabila terjadi ketidaksesuaian antara promosi dengan sifat barang maka konsumen akan mempunyai hak *khiyar tadlis*, yaitu hak untuk

---

<sup>60</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2004), 199-200.

membatalkan atau melanjutkan transaksi karena menyembunyikan cacat barang. Adanya kecenderungan pelaku usaha untuk tidak mau tahu atas kerugian yang diderita konsumen, benar-benar mengharapkan sebuah hukum yang dapat memberi perlindungan pada konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus di beri rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab.

Perlindungan konsumen menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah telah di jelaskan dalam Pasal 108 bahwa setelah akad jual beli pesanan mengikat, tidak satu pihak pun boleh tawar-menawar kembali terhadap isi akad yang sudah di sepakati serta apabila objek dari barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasinya, maka pemesan dapat menggunakan hak pilihan (*khiyar*) untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan.

Dalam KHES, *Khiyar* adalah hak pilih bagi penjual dan pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya.<sup>61</sup> *Khiyar* disyari'atkan bertujuan untuk memelihara keadaan saling rela dan menjaga maslahat kedua pihak yang berakad, atau mencegah bahaya kerugian yang bisa jadi menimpa salah satu pihak yang berakad.

Selain menggunakan hak *khiyar* seperti yang dijelaskan dalam KHES, konsumen juga harus berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang melalui media *e-commerce*. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih meletakkan konsumen pada kondisi

---

<sup>61</sup> Pasal 20 poin 8 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

rawan, dengan ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi, sering disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Dalam kaitannya dengan perlindungan konsumen transaksi melalui media *e-commerce*, jika konsumen mengalami ketidaksesuaian terhadap pesanan seperti yang ada di iklan atau gambar yang di informasikan dan menimbulkan perselisihan antara pelaku usaha dan konsumen, maka sesuai dengan Pasal 287 KHES, pembeli berhak untuk meneruskan atau membatalkan akad karena penjual memberi keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijualnya.

Tindakan produsen yang menyampaikan informasi secara tidak benar melalui brosur-brosur atau iklan yang merugikan konsumen tersebut, di kategorikan sebagai wanprestasi. Karena brosur dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat perjanjian, sehingga isi brosur tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan secara tegas.

Dalam Pasal 36 KHES dijelaskan bahwa pihak yang dikategorikan wanprestasi atau ingkar janji apabila tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya; melaksanakan apa yang dijanjikannya tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya; melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat serta melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Hukum perlindungan konsumen di Negara kita masih sangat minim dan lemah. Salah satu penyebabnya adalah masih minimnya



pengawasan pemerintah terhadap segala hal yang berhubungan dengan perlindungan pihak lemah, khususnya konsumen. Kendala-kendala yang dihadapi konsumen dalam menegakkan haknya antara lain<sup>62</sup>:

1. Adanya *consumers ignorance* akibat kemajuan teknologi yang begitu cepat serta arus informasi global, konsumen kesulitan membuktikan (proses pembuktian) suatu produk yang tidak memenuhi standar karena alasan ekonomis dan pengetahuan.
2. Konsumen tidak mau mengajukan tuntutan akibat kerugian dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa karena beban biaya, pengetahuan dan proses beracara hukum yang tidak sederhana, cepat dan murah disamping adanya budaya “suka menghindari konflik”, sehingga timbul suatu pameo “lebih baik membiarkan kehilangan seekor ayam daripada harus membayar pengembaliannya dengan seekor kambing”.

Dari pernyataan diatas, mengandung arti bahwa konsumen sebenarnya kurang begitu paham akan hak-haknya, sehingga banyak konsumen yang beranggapan lebih baik menerima barang yang telah diterimanya dari produsen tersebut meskipun tidak sesuai dengan apa yang di informasikan dan di perjanjikan dari pada harus mengeluarkan biaya lagi. Kelemahan konsumen secara ekonomi dan sosial tersebut tentunya perlu mendapatkan sebuah bantuan perlindungan langsung dari pemerintah dengan cara yang akomodir dengan kelemahan mereka, misalnya dengan

---

<sup>62</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2004), 243-244.

adanya pengadaan badan khusus yang siap sedia menerima, menyalurkan dan langsung berdiri sebagai pihak pembela konsumen.

Pembahasan ganti rugi atau tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian akibat barang atau transaksi, menyangkut banyak cabang permasalahan fikih, mulai dari prinsip hak dan penggunaannya, prinsip harta, prinsip akad, prinsip sebab perbuatan kejahatan, sampai dengan prinsip tanggung jawab dan prinsip ganti rugi.

Adanya kecenderungan pelaku usaha untuk tidak mau tahu atas kerugian yang diderita konsumen, benar-benar mengharapkan sebuah hukum yang dapat memberi perlindungan pada konsumen. Kerugian ataupun bahaya fisik yang diderita konsumen karena cacat produk atau penipuan dapat dikatakan sebagai perbuatan tersalah.

Kaitannya dalam hal transaksi melalui media *e-commerce*, apabila terdapat cacat yang merugikan, maka penjual harus bertanggung jawab, seperti cacat pada harga yang terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan kuantitas dan kualitas barang atau karena adanya cacat pada keadaan barang tersebut. Apabila setelah akad ditemui adanya suatu cacat barang, maka hal itu akan menjadi tanggung jawab pihak yang menyerahkan barang bercacat tersebut, yang selanjutnya menuntut adanya ganti rugi *dhaman* dari pihak yang menyebabkan kerugian. Dasar hukum dari keutuhan dan keselamatan barang dari cacat adalah firman Allah SWT, yang berbunyi :

“Wahai orang-orang yang beriman patuhilah akad-akadmu” (al-maidah, 1)

Dalam perlindungan konsumen, *dhaman al-maghrur* sangat efektif untuk diterapkan. Karena *dhaman al-maghrur* merupakan ganti rugi atau tanggung jawab karena kerugian yang ditimbulkan oleh perbuatan tipu daya (*al-ghurur*). Segala bentuk perbuatan *al-ghurur* yang mengakibatkan kerugian pada seseorang mengharuskan pelaku *al-ghurur* tersebut mengganti kerugian yang terjadi, seperti dalam transaksi melalui media *e-commerce* dimana pelaku usaha memberikan informasi atau iklan-iklan yang tidak jujur dan terkadang ada penjual yang mencat sesuatu untuk menyembunyikan cacat barangnya dan lain sebagainya. Jadi dasar atau sebab ganti rugi disini adalah adanya tindakan pengrusakan, pelenyapan harta atau merugikan orang lain melalui suatu sebab atau secara tidak langsung.

Dalam KHES telah dijelaskan mengenai pembayaran ganti rugi pada Pasal 39 yang dinyatakan bahwa pembayaran ganti rugi dapat dijatuhkan apabila :

- a. Pihak yang melakukan ingkar janji setelah dinyatakan ingkar janji, tetap melakukan ingkar janji;
- b. Sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya;

c. Pihak yang melakukan ingkar janji tidak dapat membuktikan bahwa perbuatan ingkar janji yang dilakukannya tidak dibawah paksaan.

Kaitannya dalam transaksi melalui media *e-commerce*, bahwa apabila pelaku usaha yang menyediakan barang melakukan ingkar janji yang tidak sesuai dengan keterangan yang diberikan, kemudian melakukan ingkar janji lagi maka dapat dikenakan sanksi ganti rugi.

Selain mendapatkan ganti rugi tersebut, konsumen juga memiliki hak mendapat advokasi dan penyelesaian sengketa. Hak konsumen untuk mendapat perlindungan dengan penyelesaian sengketa mestinya harus di dukung oleh dua faktor kemudahan, yaitu kemudahan proses beracara ketika konsumen mengajukan tuntutananya dan adanya suatu badan hukum pemerintah yang selalu siap sedia untuk membela konsumen dan berdiri sebagai penuntut umum.<sup>63</sup>

Namun pada kenyataannya konsumen masih kesulitan untuk mendapatkan hak advokasi dan penyelesaian sengketa, salah satu penyebabnya adalah karena sulitnya proses hukum beracara kita dan tidak berdayanya badan-badan hukum pemerintah yang diharapkan untuk membela hak-hak konsumen.

Pada dasarnya untuk menyelesaikan sengketa antara kedua pihak melalui jalan perdamaian (*ash-shulhu*). Perdamaian dalam syariat Islam sangat dianjurkan sebab, dengan perdamaian akan terhindarlah

---

<sup>63</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2004), 223.

kehancuran silaturahmi (hubungan kasih sayang) sekaligus permusuhan diantara pihak-pihak yang bersengketa akan dapat diakhiri.<sup>64</sup> Namun, apabila dua belah pihak yang bersengketa tidak dapat menyelesaikan masalah mereka secara damai maka mereka dapat memutuskan melalui peradilan. Akan tetapi apabila kedua belah pihak merasa keberatan untuk menyelesaikan perkara mereka di depan hakim pengadilan, maka mereka juga dapat mengupayakan penyelesaiannya dengan cara *tahkim* (arbitrase), yaitu melalui seorang penengah atau *al-ahkam* (arbiter) yang akan memberi keputusan yang harus ditaati oleh kedua belah pihak.

Dengan demikian, sesungguhnya penyelesaian yang paling baik terhadap perlindungan hak konsumen adalah dengan adanya hukum dan badan pengawas pemerintah yang akan mampu memonitor segala pelanggaran hak konsumen.<sup>65</sup> Oleh karena itu, Negara harus berperan secara proporsional dalam menangani masalah ekonomi rakyat, sehingga distorsi atau penyimpangan dapat dihindari, khususnya dalam melindungi kaum lemah, dalam hal ini konsumen termasuk pihak yang lemah.

Dalam transaksi melalui media *e-commerce* seringkali konsumen mengalami kerugian yang disebabkan karna tergiur iklan atau brosur pada produk tertentu. Padahal iklan atau brosur tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar dan jujur. Karena sering

<sup>64</sup> Suhrawardi dan Farid Wajdi, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta Timur : Sinar Grafika, 2012), 191.

<sup>65</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2004), 225.

terjadi penipuan dan tipu daya di dalamnya. Dimana pelaku usaha atau penjual biasanya hanya menjelaskan atau menonjolkan tentang kelebihan suatu produk yang dipromosikan tanpa menjelaskan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki produk tersebut. Jadi dalam hal ini, konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Sebaiknya konsumen lebih waspada lagi sebelum memesan suatu produk yang dipromosikan melalui iklan atau brosur yang ditawarkan. Selain itu yang perlu diperhatikan lagi adalah mengenai informasi pelaku usaha harus jelas, web/situs yang digunakan resmi, dan nomor kontak yang bisa dihubungi harus jelas. Jangan sampai ketika sudah melakukan transaksi dan menerima barang yang ternyata tidak sesuai dengan gambar, iklan atau brosur yang di informasikan dan di tawarkan, ketika konsumen ingin melaporkan atau menuntut haknya terhadap pelaku usaha tersebut, ternyata nomor tidak dapat dihubungi lagi.

Jika dalam transaksi melalui media *e-commerce* ada salah satu pihak yang melakukan ingkar janji maka dapat dikenakan sanksi seperti pada Pasal 38 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yaitu :

- a. Membayar ganti rugi;
- b. Pembatalan akad;
- c. Peralihan resiko;
- d. Denda; dan/atau
- e. Membayar biaya perkara.

Meskipun dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah terdapat beberapa pasal mengenai perlindungan yang dapat melindungi hak konsumen dari kerugian yang dialami yaitu dengan pemberian ganti rugi atau denda dan tanggung jawab pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam usahanya. Pada kenyataannya perlindungan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah ini kurang memadai dan sulit dilaksanakan karena dalam transaksi melalui media *e-commerce* pelaku usaha dan konsumen tidak bisa bertemu secara langsung. Sehingga seringkali barang yang sudah dipesan tidak dapat dikembalikan lagi jika terdapat ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan barang yang ditawarkan. Dan konsumen kesulitan untuk melaporkan pelaku usaha tersebut ke pihak yang berwajib karna faktor jarak. Dengan beberapa pengaruh tersebut menjadi penghalang terlaksanya solusi perlindungan ini. Sehingga mau tidak mau konsumen harus menerima barang yang telah dipesan dan di terimanya. Karna kebanyakan konsumen tidak mau melaporkan kepada pihak yang berwajib dan kebanyakan aturan Islam jarang diperhatikan. Jadi, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah kurang efektif dalam melindungi dan menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi pada transaksi melalui media *e-commerce*.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media *E-commerce* dalam perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Kompilasi Ekonomi Syariah, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Di dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Kosumen di jelaskan bahwa perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Wujud perlindungan hukum konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini masih belum sepenuhnya dapat melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Hal ini terlihat bahwa masih banyak hak-hak konsumen yang dilanggar dan tidak di penuhi oleh pelaku usaha. Hak-hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha terdapat pada UUPK Pasal 4, Pasal 7, Pasal 8, Pasal 17, dan Pasal 19. Meskipun di dalam UUPK sudah terdapat beberapa Pasal yang melindungi hak-hak konsumen tersebut, akan tetapi masih banyak terjadi penipuan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang merugikan konsumen. Hal ini disebabkan karna banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa mereka telah di lindungi hak-haknya



melalui UUPK ini. Sehingga pelaku usaha harus dikenakan sanksi secara tegas sebagaimana pada Pasal 60 dan Pasal 62 UUPK.

2. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi melalui media *e-commerce* adalah berupa pemberian hak *khiyar* (melanjutkan atau membatalkan akad jual beli). Dengan adanya perlindungan hak *khiyar* ini dimaksudkan agar konsumen dapat terlindungi dari segala upaya tipu daya yang dilakukan oleh pelaku usaha yang akan merugikan konsumen. sesuai dengan Pasal 287 KHES, pembeli berhak untuk meneruskan atau membatalkan akad karena penjual memberi keterangan yang salah mengenai kualitas benda yang dijualnya. Di dalam KHES juga terdapat beberapa Pasal yang mengatur perlindungan terhadap konsumen yaitu Pasal 36 mengenai pihak-pihak yang melakukan ingkar janji, Pasal 38 yang berisi sanksi dan Pasal 39 mengenai pengaturan sanksi pembayaran ganti rugi.

Akan tetapi pada kenyataannya perlindungan hukum terhadap konsumen dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah kurang memadai dan sulit dilaksanakan karena dalam transaksi melalui media *e-commerce* pelaku usaha dan konsumen tidak bisa bertemu secara langsung serta karena kurangnya pemahaman konsumen akan hak-haknya.

## B. Saran

### 1. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Dalam melakukan transaksi melalui media *e-commerce* hendaknya konsumen lebih berhati-hati lagi sebelum melakukan transaksi. Mencari informasi yang benar dan jujur mengenai produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan atau brosur, agar di kemudian hari tidak merasa dirugikan oleh pelaku usaha. Konsumen harus mengecek dengan jelas mengenai tanggal pengiriman dan tempat penyerahan komoditi agar perselisihan dapat dihindarkan.

### 2. Bagi Pelaku Usaha

Sebaiknya pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan jujur atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Menjalankan usahanya sesuai dengan syariat Islam dan mematuhi kode etik dalam berbisnis. Bertanggung jawab dan profesional dalam menjalankan usahanya. Serta mematuhi peraturan yang ada di dalam perundang-undangan.

### 3. Bagi Pemerintah

Pemerintah harus berperan lebih aktif dari konsumen dalam menegakkan hukum perlindungan konsumen. Kondisi konsumen yang banyak dirugikan, memerlukan peningkatan upaya untuk melindunginya. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban

konsumen dan pelaku usaha. Jadi di harapkan bagi Pemerintah untuk melakukan upaya pembinaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas hak-haknya sebagai konsumen agar konsumen tidak lagi selalu dirugikan oleh pelaku usaha.



## BIODATA PENULIS



Nama : NUR IMAMAH MEGAWATI

NIM : 083132036

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Februari 1995

Alamat : Dsn. Tegallo RT/RW 002/007  
Kel/Ds. Biting Kec. Arjasa Kab.  
Jember

Jurusan/Program Studi : Hukum Ekonomi Islam /  
Muamalah

### RIWAYAT PENDIDIKAN :

- a. SDN Biting 3 (2007)
- b. MTs. Negeri Arjasa (2010)
- c. SMA Nurul Jadid Paiton-Probolinggo (2013)
- d. IAIN Jember (2017)

# IAIN JEMBER

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK-HAK KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI MELALUI MEDIA *E-COMMERCE* DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI  
SYARIAH**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**NUR IMAMAH MEGAWATI**

**NIM: 083132036**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

**FAKULTAS SYARI'AH**

**September, 2017**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Metode Penelitian.....	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	14
2. Data dan Sumber Data .....	15
a. Data Primer .....	15
b. Data Sekunder .....	16
3. Teknik Pengumpulan Data.....	17
4. Metode Analisis Data.....	17
G. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Kajian Teori .....	22
1. Konsep Dasar Perdagangan Elektronik.....	22
2. Konsep Dasar Perlindungan Hukum Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen .....	30

3. Konsep Dasar Perlindungan Hukum Konsumen Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah .....	48
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Wujud Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media <i>E-Commerce</i> menurut Undang- Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.....	58
B. Wujud Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media <i>E-Commerce</i> menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah .....	66
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rinda Cipta.

Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang : UIN-Maliki Press.

Harisudin, Noor. 2014. *Fiqih Muamalah 1*. Surabaya : CV Salsabila Putra Pratama.

Husda, Nur Elfi. 2016. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Baduose Media.

IAIN. 2014. *Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa*. Jember : IAIN Jember Press.

Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara.

Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Sinar Grafika.

M. Sadar dkk. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta : Akademia.

Mardani. 2011. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Bandung : PT Refika Aditama.

Mardani. 2012. *Fiqih Ekonomi Syariah*. Jakarta : Prenadamedia.

Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group.

Miles dan Huberman. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gramedia.

Miru, Ahmad. 2013. *Prinsip-prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta : Rajawali Pers.

Muhammad dan Alimin. 2004. *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Murhada. 2011. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Muslich, Ahmad Wardi. 2013. *Fiqih Muamalat*. Jakarta : Amzah.

Nitisusantro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.



- Sjahputra, Imam. 2010. *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*. Bandung : PT. Alumni.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum Cet.3*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Sudjana. 2016. *Rahasia Dagang Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung : CV Keni Media.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suhrawardi dan Farid Wajdi. 2012. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Timur : Sinar Grafika.
- Sukoco, Padmo. 2002. *Penelitian Kualitatif : Metodologi, Aplikasi, dan Evaluasi*. Jakarta : Gunung Agung.
- Syafei, Rachmat. 2001. *Fiqih Muamalah*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Ustman, Moelong. 2009. *Dasar-Dasar Sosiologi Hukum : Makna Dialog antara Hukum dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Widjaja, Gunawan. 2001. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia
- Widjaya, Gunawan Dan Yani, Ahmad. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang :  
 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.  
 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Semoga shalawat tetap tercurah pada Rasul beserta keluarga, yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi ummat manusia.

Peneliti ingin mengucapkan *syukron katsir* kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan, baik moril maupun materil, selama pelaksanaan penelitian, sehingga skripsi terselesaikan dengan judul **“Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media *E-Commerce* Dalam Perspektif Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah”**. Ungkapan terimakasih ini kami sampaikan terimakasih kepada :

1. Ayahku H. Kholili Rosal dan Ibundaku Hj. Siti Kholila terimakasih atas perjuangannya dalam mendidik dan memberikan materi serta motivasi dan dukungannya, sehingga ananda dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Ketua IAIN Jember, Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM.
3. Dekan Fakultas Bapak Dr. H. Sutrisno RS., M.H.I
4. Dekan Jurusan Ibu Mahmudah, S. Ag, M.EI
5. Ketua Program Studi Muamalah Ibu Busriyanti, M. Ag
6. Bapak H. Nur Solikin, S.Ag.,M.H selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingannya.
7. Semua jajaran dosen IAIN Jember, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan. Semoga ilmu yang saya dapatkan bermanfaat dan barokah.
8. Kakakku dan Adikku beserta keluarga besarku, terimakasih atas dukungannya.

9. Sahabat/i seperjuangan khususnya Fakultas Syari'ah, Jurusan Hukum Ekonomi Islam, Prodi Muamalah.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan kepada penulis baik dalam bentuk do'a atau apapun.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini agar sesuai dengan yang diharapkan, untuk itu tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga dalam keterbatasannya, skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Jember, 08 September 2017

Peneliti

**NUR IMAMAH MEGAWATI**  
NIM : 083132036

**IAIN JEMBER**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Imamah Megawati  
Nim : 083132036  
Prodi/Jurusan : MU/Hukum Ekonomi Islam  
Fakultas : Syari'ah  
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini “Perlindungan Hukum Terhadap Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi Melalui Media *E-Commerce* Dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, September 2017

Saya yang menyatakan

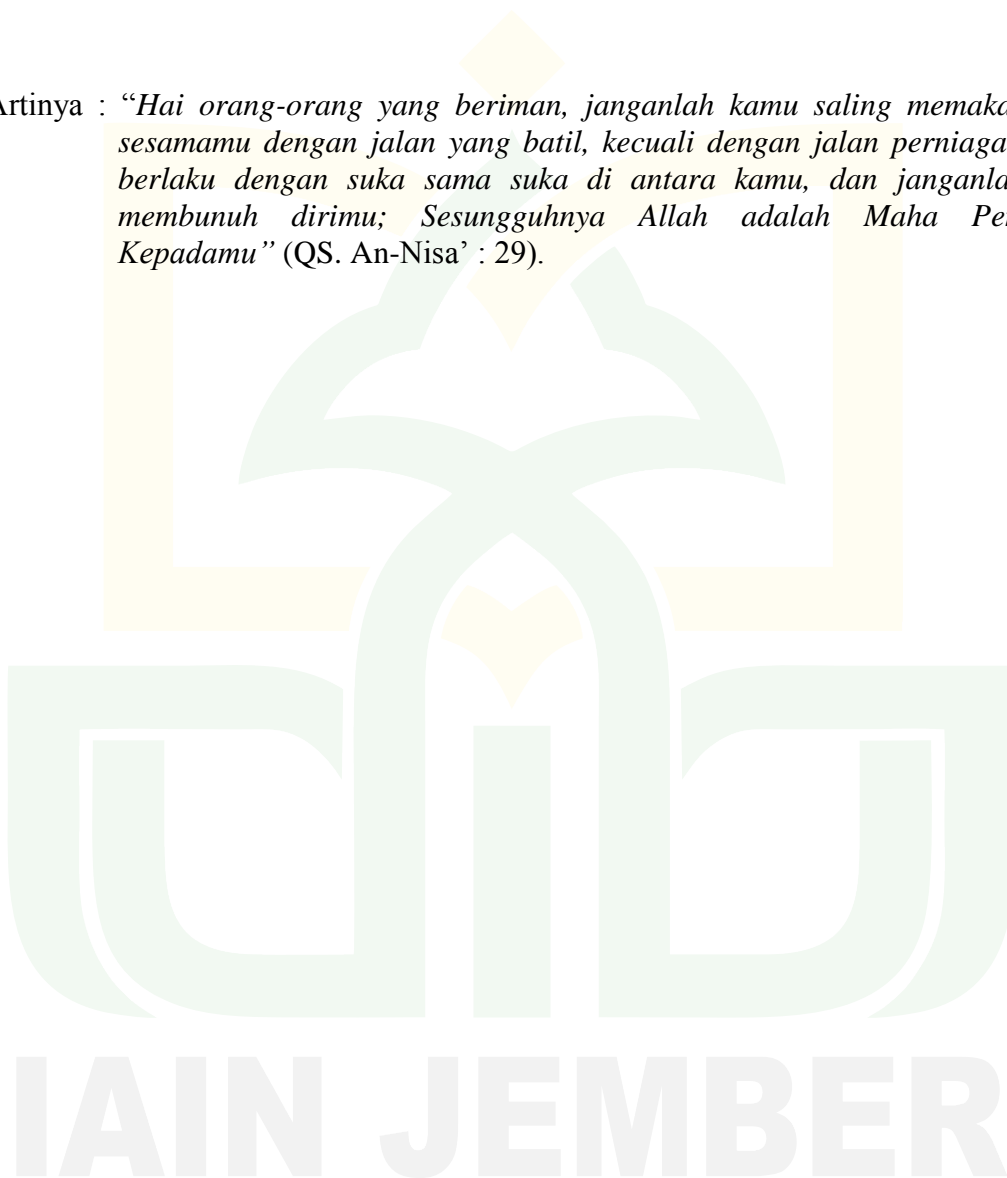


**NUR IMAMAH MEGAWATI**  
NIM. 083132036

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “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-Nisa’ : 29).



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK-HAK KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI  
SYARIAH**

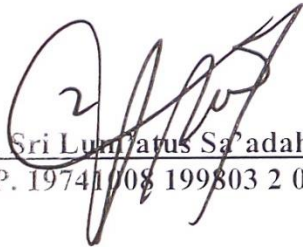
**SKRIPSI**

**Hari : Jum'at**

**Tanggal : 08 September 2017**

**Tim Penguji**

**Ketua**



Dr. Sri Lumatus Sa'adah, M.H.I  
NIP. 19741108 199803 2 002

**Sekretaris**



Moh. Ali Syaifudin Zuhri, MM  
NUP. 201603101

**Anggota :**

1. Dr. Ishaq, M.Ag
2. H. Nur Solikin, S.Ag., M.H



**Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah**



Dr. H. Sutrisno RS., M.H.I  
NIP. 19590216 198903 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak H. Kholili Rosal dan Ibu Hj. Siti Kholila yang sangat aku cintai dan aku sayangi serta aku banggakan. Terima kasih atas dukungannya, asuhannya, didikannya, cintanya, kasih sayangnya, serta do'anya, semoga suatu saat ananda bisa membalas semuanya.
2. Kakak-kakaku Widyawati dan Leny Setiawati serta adik ku Binti Nafila Sukmawati tersayang dan seluruh keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan dukungan.
3. Mas Ebieth Syorih Billahies calon imamku, yang selalu sabar menemani dan menyemangatiku dalam setiap prosesnya. Terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama ini.
4. Dosen Pembimbing Bapak H. Nur Solikin, S.Ag.,M.H yang telah membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen IAIN Jember yang telah membagi ilmunya.
6. Almamaterku tercinta IAIN Jember.
7. Kawan-kawanku kelas II Prodi Muamalah yang selalu memberikan keceriaan selama aku mencari pendidikan di IAIN Jember.

IAIN JEMBER

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP HAK-HAK KONSUMEN  
DALAM TRANSAKSI MELALUI MEDIA *E-COMMERCE* DALAM  
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI  
SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk Diujikan Dalam Rangka Memenuhi  
Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)  
Fakultas : Syari'ah, Jurusan : Hukum Ekonomi Islam, Prodi : Muamalah

**Oleh :**

**NUR IMAMAH MEGAWATI**

NIM : 083132036

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**



**H. Nur Solikin, S.Ag.,M.H**  
**NIP. 19710115 199903 1 002**