

**PENYALAHGUNAAN AKUN INSTAGRAM CENTANG
BIRU DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH
MUAMALAH**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh : Linda Ayu Pratiwi
J E M B E R
211102020029

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
2025

**PENYALAHGUNAAN AKUN INSTAGRAM CENTANG
BIRU DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH**

MUAMALAH



diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Oleh :
J E M B E R
Linda Ayu Pratiwi

211102020029

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
2025**

**PENYALAHGUNAAN AKUN INSTAGRAM CENTANG
BIRU DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERINDUCTION KONSUMEN DAN FIQH**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
Disetujui Pembimbing

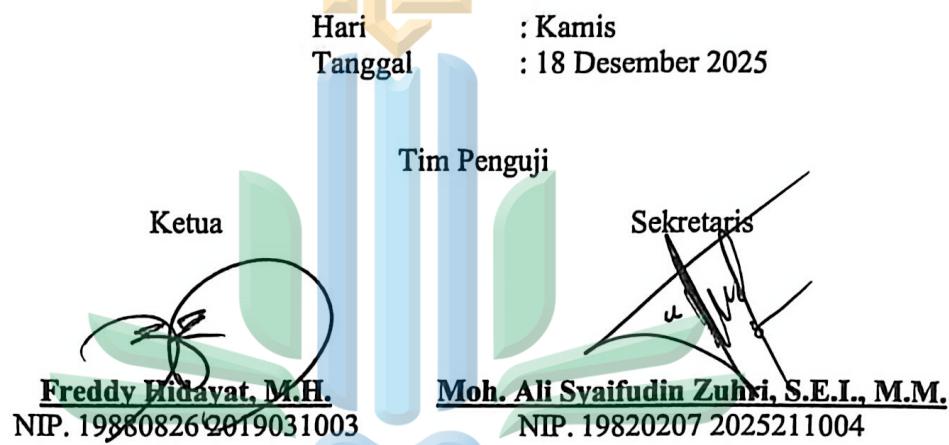

ACC
26/02/2025
Afrik Yunari, M.H.
NIP. 199201132020122010

**PENYALAHGUNAAN AKUN INSTAGRAM CENTANG
BIRU DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH
MUAMALAH**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**



MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ

“Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil.”
(QS. Al-Baqarah: 188).^{*}



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjemahan, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019) 39.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas semua karunia dan hidayah-Nya da atas dukungan serta do'a orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan rasa bahagia saya akan persesembahkan untuk:

1. Yang paling Utama, Ibu saya tercinta Subaedah, Bapak kandung saya Heryono, Bapak sambung saya Wagiman, Bude saya Titik Andriani dan Pakde saya Sumidi yang mana telah memberikan dukungan secara moril dan materil yang tak dapat dihitung serta doa yang tiada hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sarjana dengan lancar sesuai dengan apa yang diinginkan selama ini.
2. Saudara kandung saya Anis Sulala dan Moch. Ali Zamroni, Ipar saya Agustia Nurlaili dan Sepupu saya Anik Andri Puspitasari yang telah memberikan sebuah motivasi serta dukungan yang sangat luar biasa dan selalu menyemangti penulis untuk menyelesaikan proses skripsi ini.
3. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yaitu Ardianti Garnis M, Siti Anike, Shelomita Nur Laily yang telah membantu banyak selama ini kepada penulis dengan banyaknya berbagai tantangan yang dihadapi bersama dan tiada hentinya saling memeberikan semangat sampai saat ini.
4. Untuk sahabat saya Ismawatul Muniroh, Fatma Astri Aini, April Lintang Cahyani dan Malika Rizqi Asnaniyah sahabat yang sudah seperti keluarga sendiri, terimakasih telah senantiasa memberikan semangat untuk saya.
5. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya. Terimakasih banyak telah menjadi bagian penulis yang berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan menyakinkan penulis pantang menyerah hingga menyusun skripsi ini terselesaikan.
6. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Linda Ayu Pratiwi terimakasih yang tidak pernah menyerah meski sering merasa ingin berhenti. Terima kasih karena telah bertahan, belajar, dan terus melangkah hingga akhirnya sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr.Wb

Segala puja dan puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-nya kepada seluruh umat manusia dimuka bumi ini serta kepada penulis sehingga penulis mampu dalam melakukan penyelesaian penelitian SKRIPSI ini, meskipun dan hal ini masih ada kekurangan didalamnya. Sholawat dan salam juga senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW berkat beliaulah kita umat muslim mengenal Islam hingga saat ini, dengan adanya syafaat kita semua dapat dikumpulkan bersama beliau Aminn.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswi atau keluarga dari Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, S.H.I., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Busriyanti, M. Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Freddy Hidayat, S.H., M.H. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dan selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam penulisan ini.
5. Ibu Afrik Yunari, M.H. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, motivasi serta perhatiannya untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, terkhusus Dosen Fakultas Syariah yang sudah memberikan ilmu serta Motivasi.

7. Seluruh staf Akademik Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah banyak membantu sata dalam hal pengurusan segala administrasi yang diperlukan saat mengerjakan skripsi.
8. Kepada seluruh pihak yang sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan di dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata semoga semua kebaikan akan dibalas oleh Allah SWT. Penulis sangat menyadari begitu banyak kekurangan dalam skripsi ini, namun inilah hakikat manusia yang tidak sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Kritik dan saran sangat dibutuhkan oleh penulis untuk dapat membuat karya tulis yang lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dan menjadi ilmu yang barokah dan bermanfaat bagi pembaca terkhusus bagi penulis sendiri.

Jember, 26 November 2025

Linda Ayu Pratiwi
NIM 211102020029

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Linda Ayu Pratiwi, 2025 : *Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Transaksi Jual Beli Online Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.*

Kata Kunci: Akun Centang Biru, Jual Beli Online, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Fiqh Muamalah.

Beredar sebuah video di TikTok mengenai kasus penipuan oleh akun Instagram bercentang biru, di mana korban melakukan pembelian karena percaya pada status verifikasi tersebut. Setelah pembayaran dilakukan, barang tidak dikirimkan dan pelaku menghilang. Kasus ini menunjukkan bahwa tanda centang biru yang seharusnya menjadi simbol keaslian dan kepercayaan dapat disalahgunakan untuk menipu konsumen, sehingga menimbulkan kerugian materiil maupun psikologis.

Fokus Penelitian dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online*? 2. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah? Tujuan Penelitian ini: 1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online*. 2. Untuk mengkaji dan memahami bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online* berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

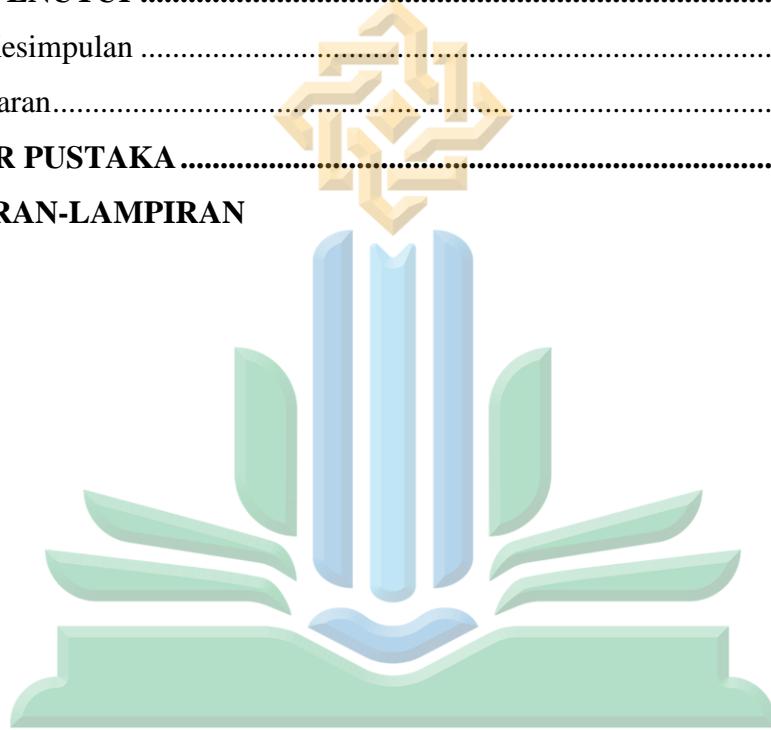
Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yang pertama menggunakan pendekatan studi kasus (*case studies*) dan Pendekatan psikologi hukum.

Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa: 1. Bentuk penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru sering disalahgunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan palsu. Konsumen menganggap akun tersebut resmi dan aman, sehingga merasa yakin untuk melakukan transaksi. Namun, setelah pembayaran dilakukan, barang tidak dikirimkan dan pelaku menghindari komunikasi. Hal ini menyebabkan kerugian baik secara materiil maupun psikologis bagi konsumen. 2. Dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, praktik penipuan melalui akun bercentang biru melanggar ketentuan Pasal 4, Pasal 8, dan Pasal 9 yang menjamin hak kenyamanan, keamanan, serta larangan pemberian informasi menyesatkan dan kewajiban ganti rugi. Oleh karena itu, negara berkewajiban memberikan perlindungan hukum yang efektif kepada korban penipuan *online*. Berdasarkan perspektif fiqh muamalah, penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online* merupakan perbuatan yang tidak dibenarkan, karena bertentangan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan kerelaan dalam akad. Praktik ini mengandung unsur *tadlis* atau penipuan serta *gharar* karena adanya ketidakjelasan identitas dan kepastian barang. Oleh karena itu, transaksi tersebut tidak sesuai dengan prinsip muamalah dan bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam.. Transaksi menjadi tidak sah apabila terjadi berdasarkan informasi yang tidak benar, sehingga pelaku bertanggung jawab mengembalikan hak korban dan dikenakan sanksi hukum maupun moral sesuai ketentuan *ta'zir* dan *dhaman*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	25
a. Perlindungan Hukum Konsumen	25
b. Media Sosial Instagram.....	34
c. Jual Beli.....	38
d. <i>Tadlis</i>	45
e. <i>Gharar</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Penelitian	50
B. Subjek Penelitian	51
C. Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Analisis Data.....	53
E. Keabsahan Data	54

F. Tahapan Penelitian.....	55
BAB IV PENGAJIAN DATA DAN ANALISIS	57
A. Gambar Objek Penelitian.....	57
B. Pengajian Data dan Analisis	59
C. Pembahasan Temuan	68
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan informasi. Media sosial jenis ini merupakan media sosial yang banyak diminati masyarakat Indonesia, anatara lain *Blog*, *Jejaring sosial*, *Wiki*, dan dunia maya seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Instagram merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dimanapun. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi presentasi web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial merupakan salah satu platform digital diera sekarang, dengan adanya media sosial masyarakat lebih mudah untuk mencari informasi yang lagi trending maupun viral.¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dirancang untuk berbagai gambar, foto, dan video secara *online* dengan tampilan instan yang memungkinkan pengguna lain di platform yang sama untuk melihatnya. Nama Instagram berasal dari gabungan kata “instan” atau “insta” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan, serta “gram” yang diambil dari kata Telegram, sebuah alat komunikasi yang berfungi mengirimkan informasi kepada pengguna lain

¹ A. Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat,” *Global Komunika* Volume 1 (2020): 19.

dengan cepat.² Pengguna juga dapat menautkan akun Instagram mereka ke jejaring sosial lain seperti Facebook. Salah satunya adalah Instagram, jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna. Menurut informasi yang dimuat di City News, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan 45 juta pengguna aktif dari 700 juta pengguna di seluruh dunia. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan hiburan saja, namun menjadi salah satu jejaring sosial yang sangat diminati dan menjadi jejaring sosial yang menawarkan peluang bagus untuk kegiatan bisnis salah satunya terlibat dalam jual beli.³

Namun saat ini banyak sekali masyarakat yang menyalahgunakan media sosial yang merupakan salah satu menjadi sarana kejahatan. Contohnya adalah jual beli centang biru di Instagram, dimana pengguna dapat membeli otorisasi tersebut. Dalam hal ini pelanggan dapat merasakan fitur-fitur yang ditawarkan, salah satunya adalah bendera biru pada akunnya. Perusahaan yang diketuai oleh Mark Zuckerberg ini juga memiliki aktivitas serupa di media sosial. Meta membuat layanan verifikasi akun berbayar bernama Meta Verified. Meta Verified menyediakan layanan verifikasi akun atau keanggotaan berbayar di dua platform media sosial: Instagram dan Facebook. Seperti Twitter Blue, Meta Verified juga menawarkan fitur eksklusif kepada

² Vintan Berliona Vandora, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat* (Yogyakarta: STP Masyarakat Desa “APMD,” 2023): 12.

³ “Instagram,” n.d., https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-8.

pelanggannya dan menawarkan fitur centang biru seperti akun terverifikasi yang dapat diperoleh tanpa berlangganan.⁴

Fenomena centang biru di instagram merupakan salah satu manifestasi dari kapitalisasi dalam masyarakat modern. Kapitalisasi ini terjadi karena adanya persepsi sosial yang terbentuk dalam kultur masyarakat konsumsi, di mana symbol seperti centang biru menjadi tanda status dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan teori simulacrum Jean Baudrillard yang menekankan bahwa masyarakat kontemporer telah memasuki era konsumsi tanda (*sign consumption*), dimana teknologi informasi, komunikasi, dan pengaruh telah menghasilkan sebuah realitas yang terdisimbolisasi. Dalam masyarakat symbol seperti centang biru, yang semula hanya merupakan alat untuk verifikasi akun, kini telah menjadi simbol status yang diinginkan oleh banyak orang. Hal ini mendorong individu atau entitas untuk menejar tanda tersebut demi memperoleh legitimasi sosial, kepercayaan atau status tertentu.⁵

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Meskipun tanda centang biru seperti ini tidak selalu dapat dianggap salah, namun rekayasa symbol dan pencarian status sosial melalui tanda-tanda ini menimbulkan masalah. Masyarakat bias terjebak dalam skema kapitalisasi, dimana pencapaian status melalui simbol-simbol digital tersebut bukanlah semata-mata mencerminkan kualitas atau keaslian, melainkan hasil

⁴ Zaid, Dewana, “Analisis Yuridis Penanggulangan Penyalahgunaan Data Pribadi Dalam Bentuk Phising Yang Dilakukan Oleh Paid Verified Account Di Media Sosial Menurut Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi,” *Unes Law Review* Volume 5 (2023): 4768–4769.

⁵ Andri Yanto and Faidatul Hikmah, “Fenomena Centang Biru Instagram : Analisis Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard” *Jurnal Humaya* Vol 3, (2023): 172.

dari upaya yang difokuskan untuk memperoleh keuntungan sosial semata. Fenomena ini berpotensi menciptakan penyimpangan dalam pemahaman nilai yang sesungguhnya dan mempengaruhi interaksi sosial di dunia maya.⁶

Dengan adanya layanan centang biru berbayar, fungsi utama tanda tersebut mengalami perubahan. Awalnya, centang biru dibuat untuk memastikan keaslian akun agar tidak mudah ditiru atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Namun, kebijakan baru memungkinkan siapa saja mendapatkan centang biru hanya dengan membayar biaya tertentu, tanpa proses verifikasi yang ketat. Hal ini bisa menimbulkan kesalahan dalam autentikasi, sehingga membuka peluang terjadinya penipuan dengan menggunakan akun bercentang biru berbayar.⁷

Untuk menghindari berbagai masalah seperti penipuan dengan adanya tindakan dari pemerintah dalam memberikan perlindungan kepada konsumen telah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di era perdagangan bebas ini, dibutuhkan undang-undang khusus yang dapat mengatur keamanan dan keselamatan

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label,

⁶ Yanto and Hikmah, "Fenomena Centang Biru Instagram ..."172.

⁷ Zaid, Dewana, "Analisis Yuridis Penanggulangan Penyalahgunaan Data Pribadi ..."4768-4769.

⁸ Sagung Anak Agung, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Denpasar-Bali: Udayana University Press, 2020), 72-73.

etiketatau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.⁹ Merupakan dasar hukum yang tepat dan spesifik dalam menjerat pelaku penipuan jual beli oleh akun Instagram centang biru. Dalam kasus penelitian, pelaku usaha jelas telah memperdagangkan jasa dengan janji yang tidak ditepati, serta menyampaikan informasi menyesatkan dalam promosi, yang bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen.

Dengan demikian, korban penipuan berhak mendapatkan perlindungan hukum, termasuk hak atas ganti rugi, pengembalian uang, dan pelaporan ke lembaga berwenang sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Pasal 9 ayat (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah barang dan/atau jasa tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.¹⁰ Dalam konteks kasus penipuan oleh akun Instagram bercentang biru, pasal ini menjadi pasal yang paling spesifik dan relevan. Hal ini karena pelaku usaha dalam kasus tersebut telah menawarkan dan mengiklankan produk melalui media sosial dengan cara yang menyesatkan, yaitu dengan memanfaatkan simbol centang biru sebagai alat untuk membangun kepercayaan palsu terhadap calon konsumen.

⁹ Sekretaris Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*, n.d.

¹⁰ Sekretaris Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.

Simbol centang biru seharusnya berfungsi sebagai penanda akun resmi yang telah terverifikasi oleh *platform*. Namun dalam kasus ini, simbol tersebut justru digunakan oleh pelaku sebagai strategi penipuan, karena masyarakat umum sering mengasumsikan bahwa akun dengan centang biru adalah akun terpercaya atau terafiliasi resmi dengan brand tertentu. Padahal, dengan adanya layanan Meta Verified, siapa pun bisa memperoleh centang biru dengan cara berlangganan tanpa seleksi otentikasi ketat. Penggunaan simbol centang biru sebagai "atribut penipuan" menunjukkan bahwa pelaku telah mempromosikan barang atau jasa secara tidak benar, baik dari segi identitas akun maupun keaslian layanan. Ini melanggar substansi dari Pasal 9 ayat (1), karena konsumen dirugikan akibat informasi palsu atau manipulatif yang dikemas seolah-olah resmi dan berkualitas.¹¹

Dengan demikian, Pasal 9 ayat (1) secara langsung menyediakan dasar hukum bagi konsumen yang menjadi korban penipuan untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha. Pasal ini juga menegaskan pentingnya kejujuran dalam kegiatan promosi, serta perlunya literasi digital dan pengawasan ketat terhadap penggunaan simbol-simbol digital seperti centang biru yang rentan disalahgunakan.

Jual beli secara garis besar merupakan tukar-menukar atau peralihan kepemilikan dengan cara pergantian menurut bentuk yang diperbolehkan oleh *syara'*, atau menukar barang dengan barang atau dengan uang, dengan jalan melepaskan hak milik dari seseorang terhadap orang

¹¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

lainnya atas kedua belah pihak.¹² Transaksi jual beli dapat dikatakan *mabrur* jika transaksi jual beli tersebut sesuai dengan syariat. Salah satunya adalah jujur dalam jual beli dan tidak melakukan penipuan dalam kegiatan jual beli. Dalam transaksi jual-beli terdapat rukun-rukun yang harus di penuhi, yaitu ijab dan kabul, penjual dan pembeli dan obyek akad jual beli.¹³

Dalam melakukan kegiatan ekonomi tidak diperbolehkan dengan melakukan seperti penipuan (*gharar*) perjudian, pemaksaan ataupun mengambil hak milik orang lain dengan cara-cara bathil. Jual beli *gharar* adalah jual beli yang mengandung unsur penipuan.¹⁴

Gharar adalah transaksi yang didalamnya terdapat unsur ketidakjelasan, spekulasi, keraguan, dan sejenisnya sehingga dari sebab adanya unsur-unsur tersebut mengakibatkan ketidakrelaan dalam bertransaksi.¹⁵

Dalam sebuah video yang beredar di platform TikTok, terlihat kasus penipuan yang dilakukan oleh sebuah akun Instagram bercentang biru. Korbananya adalah seorang pengguna media sosial yang melakukan transaksi pembelian suatu produk melalui akun tersebut. Karena akun tersebut memiliki tanda centang biru, korban meyakini bahwa akun itu resmi, terpercaya, dan profesional. Namun, setelah pembayaran dilakukan, produk yang dijanjikan tidak pernah dikirimkan, dan akun tersebut mulai

¹² Koko Khaerudin and Hariman Surya Siregar, *Fiqh Mu'amalah Teori Dan Implementasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019), 115.

¹³ Koko Khaerudin and Siregar, *Fiqh Mu'amalah Teori*, 126.

¹⁴ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah (Prinsip Dan Implementasi Pada Sektor Keuangan Syariah)* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 73.

¹⁵ Koko Khaerudin and Siregar, *Fiqh Mu'amalah Teori Dan Implementasi*, 97.

menghindari komunikasi. Fakta bahwa centang biru digunakan sebagai alat manipulasi kepercayaan konsumen menunjukkan bagaimana privilieze verifikasi akun dapat disalahgunakan. Akun centang biru seharusnya menjadi simbol autentikasi dan otoritas, namun dalam praktiknya justru dijadikan alat penipuan digital, yang menimbulkan kerugian baik secara materiil maupun psikologis bagi konsumen.¹⁶ Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu lebih waspada, selalu memeriksa informasi yang teliti, serta tidak mudah percaya pada akun yang hanya mengandalkan centang biru sebagai bukti keaslian.

Tentu saja dengan adanya definisi tersebut, banyak kajian menarik mengenai perlindungan konsumen bagi pengguna konsumen bagi pengguna media sosial khususnya dalam jual beli produk oleh akun instagram yang bercentang biru Berdasarkan permasalahan yang penulis paparkan diatas maka penulis melakukan penelitian mengenai jual beli yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam jual-beli centang biru. Yang mana dapat merugikan para konsumen karena akun fake yang bercentang biru. Dengan latar belakang tersebut diatas peneliti mengambil judul **“PENYALAHGUNAAN AKUN INSTAGRAM CENTANG BIRU DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERINDUNGAN KONSUMEN DAN FIQH MUAMALAH”**

¹⁶ hasil dokumentasi peneliti pada tanggal 26 Juli 2024.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online*?
- b. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online*.
- b. Untuk mengkaji dan memahami bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online* berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi bagi pengguna/konsumen mengenai perlindungan konsumen dalam menggunakan media sosial terutama instagram yang ingin transaksi pembelian suatu produk melalui akun instagram yang bercentang biru dalam hukum islam melarang praktik (*gharar*) penipuan dalam bentuk apapun termasuk dalam

transaksi digital dan sebagai sumber referensi penelitian tambahan di perpustakan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman pihak-pihak yang terkait:

a. Bagi Pelaku Usaha

Meningkatkan pemahaman hukum dan etika digital agar tidak menyalahgunakan fitur centang biru, serta membangun kepercayaan konsumen melalui praktik jual beli yang jujur dan transparan.

b. Bagi Konsumen

Menambah literasi digital dan kesadaran hukum agar lebih waspada terhadap penipuan online, serta mengetahui hak-haknya dan langkah hukum yang dapat ditempuh jika dirugikan dalam transaksi media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁷

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 51.

1. Perlindungan Hukum

Istilah perlindungan hukum dalam Bahasa Inggris dikenal dengan *legal protection*, sedangkan dalam Bahasa Belanda dikenal dengan *Rechts Beschermering*. Secara etimologi perlindungan hukum terdiri dari dua suku kata yakni perlindungan dan hukum. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, perlindungan diartikan sebagai tempat berlindung, hal (perbuatan dan sebagainya), proses, cara, perbuatan melindungi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perlindungan hukum itu adalah memberikan kepastian atau jaminan bahwa seseorang yang melakukan hak dan kewajiban telah dilindungi oleh hukum.¹⁸

Perlindungan hukum merupakan bentuk upaya bersama antara pemerintah dan masyarakat yang dilakukan melalui penerapan berbagai peraturan perundang-undangan, dengan tujuan untuk menjamin terpenuhinya hak dan kepentingan masyarakat. Upaya ini dapat bersifat preventif, yaitu mencegah terjadinya pelanggaran hukum, maupun represif, yakni menindak pelanggaran yang terjadi, serta mencakup aturan yang bersifat tertulis maupun tidak tertulis.¹⁹

Oleh karena itu, perlindungan hukum mengandung makna bahwa hukum berperan dalam mewujudkan keadilan, menciptakan ketertiban, memberikan kepastian, mendatangkan manfaat, serta

¹⁸ Alex Chandra dkk Filep Wamafma, Erni Salmah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce* (Purwokerto: CV Amerta Media, 2024), 46–47, <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/1256490a-d657-4570-8055-cdf22cd321b2>.

¹⁹ Muhammad Qustulani, *Perlindungan Hukum & Konsumen* (Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018), 20.

menjaga kedamaian bagi masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

2. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah situs atau aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan, berjejaring. Selain itu juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, internet, komputer dan *smartphone* dan ada beberapa alasan lainnya mengapa media sosial ini berkembang pesat diantaranya:(1) setiap pengguna seolah-olah memiliki atau bahkan menguasai medianya sendiri,(2) aksesnya mudah dan murah dengan jaringan internet serta bisa dilakukan sendiri,(3) Pengguna bebas menyunting konten yang akan dibagikan.²⁰

3. Jual beli

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**
Ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela dianatar kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati. Sesuai dengan ketetapan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, hal-hal lainnya yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila syarat-

²⁰ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 2, <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/51e7dad3-8d4c-4148-8c2c-0aabafc368b1>.

syarat tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak *syara'*.²¹

4. Centang Biru

Menurut Wikipedia Centang biru atau lencana verifikasi adalah tanda yang digunakan oleh *platform* media sosial untuk menunjukkan bahwa suatu akun adalah akun resmi dan terverifikasi, yang artinya akun tersebut benar-benar dimiliki atau dioperasikan oleh individu, organisasi, atau entitas yang bersangkutan. Verifikasi ini membantu membedakan akun asli dari akun palsu, memberikan kepercayaan kepada pengguna lain bahwa mereka berinteraksi dengan akun yang sah. Centang biru atau lencana verifikasi umumnya muncul sebagai ikon centang berwarna biru disamping nama pengguna atau profil.

5. Fiqih Muamalah

Fiqh muamalah terdiri dari dua kata yaitu fikih dan muamalah. Secara etimologi fikih mempunyai arti *al-fahmu* (paham), sedangkan definisi secara terminologi fikih berarti ilmu tentang hukum-hukum *syar'i* yang bersifat amaliah yang digali dan ditemukan dari dalil-dalil yang *tafsili*.²²

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pengertian fikih muamalah dalam arti sempit atau khusus yaitu semua akad yang memperbolehkan manusia saling menukar manfaatnya dengan

²¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grafindo, 2019), 68–69.

²² Subairi, *Fiqh Muamalah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 1.

cara-cara dan aturan-aturan yang telah ditentukan Allah dan manusia wajib menaatinya.²³

Berdasarkan definisi istilah yang telah dijelaskan, inti dari penegasan istilah pada judul “Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Transaksi Jual Beli *Online* Perspektif Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah” penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru dalam praktik jual beli *online* menimbulkan permasalahan hukum dan kerugian bagi konsumen. Kajian ini menempatkan perlindungan hukum sebagai bentuk tanggung jawab negara dalam menegakkan keadilan dan menjamin hak-hak konsumen, serta fiqh muamalah sebagai pandangan hukum Islam yang menekankan kejujuran dan kehalalan dalam transaksi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang mendalam mengenai sinergi antara hukum positif dan hukum Islam dalam menghadapi tantangan penyalahgunaan media sosial di era digital, guna menciptakan sistem perdagangan *online* yang aman, transparan, dan beretika.

²³ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2021), 10.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pembahasan bab Pendahuluan ini berisi Latar Belakang, Fokus Penelitian serta Tujuan dari penelitian ini dan memaparkan manfaat dari penelitian ini baik secara teortis ataupun praktis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka ini memaparkan penelitian terdahulu yang dimana guna untuk melihat persamaan dan perbedaan dari penelitian yang ditulis peneliti dengan penelitian yang sudah ada yang kemudian dilanjutkan dengan kajian teori.

BAB II METODE PENELITIAN

Dalam bab meode penelitian ini penulis merumuskan meode penelitian yang digunakan dalam menyusun proposal penelitian ini, jenis bahan untuk bahan referensi penulis serta metode pengumpulan data dan yang terakhir menganalisis bahan penelitian tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menuangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu yaitu membahas mekanisme perlindungan hukum bagi korban penipuan jual

beli centang biru di Instagram menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan tinjauan fiqh muamalah.

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir yakni penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang disajikan oleh peneliti bagi pembaca.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Komponen utama dari penelitian adalah penelitian sebelumnya.

Tujuan dari bagian ini adalah untuk membantu penulis membedakan proposal penelitiannya dengan proposal penelitian lain yang dijadikan referensi atau sudut pandang, agar penelitian tersebut berbeda dan mempunyai ciri khas dari penelitian sebelumnya, serta agar penulis dapat terhindar dari tindak pidana akademik seperti plagiarisme, menjaga orisinalitas karya mereka. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan sebagai berikut:

- a. Muhammad Machtum, UIN WALI SONGO Semarang, 2019 yang berjudul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI SUBSCRIBE DI MEDIA SOSIAL”** Penelitian ini berfokus pada praktik jual beli subscriber palsu di *platform* YouTube dan meninjau keabsahannya dari perspektif hukum Islam. Dengan menggunakan metode normatif-empiris, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa meskipun transaksi jual beli subscriber secara lahiriyah memenuhi rukun jual beli, namun tidak sah secara syariat karena objek transaksinya mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan manipulatif, sehingga tidak sesuai dengan prinsip fiqh muamalah.

Berbeda dengan penelitian tersebut, fokus penelitian penulis terletak pada mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang

menjadi korban penipuan jual beli produk oleh akun Instagram bercentang biru berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, serta tinjauan fiqh muamalah terhadap transaksi tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan empiris, dengan menggali data lapangan dari konsumen, pelaku usaha, dan ahli hukum untuk memahami bentuk perlindungan yang dapat diberikan serta bagaimana pandangan Islam terhadap praktik jual beli yang mengandung unsur penipuan (*gharar*) dalam media sosial.²⁴

- b. Skripsi Sri Wahyuni, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019 yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA AKIBAT PEMBATALAN SEPIHAK OLEH KONSUMEN DALAM SISTEM PRE ORDER (PO) JUAL BELI ONLINE MENURUT HUKUM POSITIF DAN HUKUM ISLAM”**. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yuridis normative dan membahas bagaimana pelaku usaha mengalami kerugian akibat pembatalan sepihak oleh konsumen dalam sistem jual beli pre order, yang dikenal dengan kasus "*hit and run*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tindakan pembatalan sepihak oleh konsumen bertentangan dengan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

²⁴ Muhammad Machtum, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Subcribe Di Media Sosial” (Skripsi, UIN WALI SONGO, 2019).

Konsumen serta termasuk perbuatan wanprestasi berdasarkan Pasal 1243 KUH Perdata. Dari sisi hukum Islam, praktik pembatalan sepihak ini dianalisis melalui akad salam dan istishna, di mana hukum membolehkan fasakh pada akad salam, tetapi mengharuskan iqalah pada akad istishna karena bersifat mengikat.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dalam hal membahas perlindungan hukum dalam transaksi jual beli online serta menggunakan pendekatan hukum islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan arah perlindungan hukum. Penelitian Sri Wahyuni fokus pada perlindungan bagi pelaku usaha akibat kerugian dari pembatalan konsumen, sedangkan penelitian penulis berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh akun Instagram bercentang biru dalam praktik jual beli produk, serta mengkaji dari perspektif fiqh muamalah mengenai keabsahan transaksi yang berpotensi mengandung unsur *gharar* atau penipuan digital. Selain itu, penelitian penulis menggunakan pendekatan empiris, menggali langsung data dari lapangan untuk memperoleh pemahaman faktual terkait kerugian yang dialami konsumen akibat penyalahgunaan centang biru sebagai simbol kepercayaan empiris, menggali langsung data dari lapangan untuk

memperoleh pemahaman faktual terkait kerugian yang dialami konsumen akibat penyalahgunaan centang biru sebagai simbol kepercayaan.²⁵

- c. Skripsi Rizqina Haniyah, UIN Sumatera Utara Medan, 2022 yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHARAP HUKUM JUAL-BELI AKUN PREMIUM ILEGAL DI MEDIA SOSIAL TWITTER PERSEPEKTIF FATWA DSN MUI NO. 110/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD JUAL (Studi Kasus Pengguna Twitter di Kota Medan)”** Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris dengan metode pengumpulan data berupa narasi untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap praktik jual beli akun berbayar yang tidak sah menurut syariat. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa transaksi jual beli akun berbayar ilegal bertentangan dengan prinsip-prinsip fiqh muamalah dan dilarang oleh Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli, karena mengandung unsur penipuan dan tidak memenuhi syarat objek akad yang sah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama menyoroti persoalan perlindungan hukum dan keabsahan transaksi digital berdasarkan fiqh muamalah, serta menggunakan metode empiris dalam pengumpulan data. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajian. Penelitian Rizqina menitikberatkan pada jual beli akun berbayar Twitter yang ilegal dan tidak sah secara hukum Islam, sementara penulis meneliti mekanisme

²⁵ Sri Wahyuni, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Akibat Pembatalan Sepihak Oleh Konsumen Dalam Sistem Pre Order (PO) Jual Beli Online Menurut Hukum Positif Dan Hukum Islam” (Skripsi, UIN MALIKI Malang, 2019).

perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi korban penipuan dalam jual beli produk *oleh* akun Instagram bercentang biru, ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 serta fiqh muamalah. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi konkret dalam perlindungan dari penyalahgunaan simbol centang biru sebagai alat manipulasi dalam transaksi online.²⁶

- d. Skripsi, Nanda Fitria Rohani, IAIN Ponorogo, 2023 yang berjudul **“TINJAUAN FATWA DSN MUI TERHADAP JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM”**. Penelitian ini mengkaji praktik jual beli followers di media sosial Instagram dengan fokus pada analisis akad dan objek jual beli berdasarkan Fatwa DSN MUI. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum empiris dengan metode wawancara terhadap penjual dan pembeli *followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad yang digunakan merupakan akad salam, namun dalam pelaksanaannya terdapat unsur ketidakjelasan pada objek jual beli, serta penjual tidak memiliki kewenangan penuh terhadap barang yang diperjualbelikan, karena *followers* tersebut berasal dari akun-akun pengguna lain yang tidak memberikan izin.

Penelitian ini memiliki perbedaan fokus dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian oleh Nanda Fitria Rohani menitikberatkan pada keabsahan akad dan objek jual beli *followers* berdasarkan fatwa DSN MUI, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

²⁶ Rizqina Haniyah, “Perlindungan Hukum Terhadap Hukum Jual Beli Akun Premium Ilegal Di Media Sosial Twitter Perspektif Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli (Studi Kasus Pengguna Twitter Di Kota Medan)” (Skripsi, UINSU Medan, 2022).

penulis berfokus pada bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik jual beli produk pada akun instagram yang bercentang biru di media sosial, baik dari aspek preventif maupun represif, serta ditinjau dalam perspektif hukum positif dan fiqh muamalah.²⁷

- e. Skripsi Novita Devi Safitri, UIN KHAS Jember, 2024 yang berjudul **“JUAL BELI AKUN INSTAGRAM MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH”** Penelitian ini berfokus penelitiannya adalah mendeskripsikan praktik jual beli akun Instagram dalam transaksi elektronik serta meninjau keabsahannya menurut Undang-Undang ITE dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun transaksi tersebut umum dilakukan, praktik jual beli akun Instagram dinilai tidak sah dalam hukum Islam karena objek yang diperjualbelikan tidak memiliki wujud nyata (*gharar*) dan berpotensi menimbulkan penipuan atau kerugian terhadap salah satu pihak. Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada objek dan arah perlindungan hukum

Penelitian Novita Devi berfokus pada keabsahan jual beli akun Instagram sebagai objek transaksi, sedangkan penulis meneliti perlindungan hukum bagi konsumen yang menjadi korban penipuan oleh akun Instagram bercentang biru dalam transaksi produk, berdasarkan

²⁷ Nanda Fitria Rohani, “Tinjauan Fatwa DSN MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023).

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 serta ditinjau pula dari perspektif fiqh muamalah. Persamaan keduanya terletak pada objek media sosial Instagram dan pembahasan dari sudut pandang hukum Islam. Namun pendekatan penelitian berbeda, di mana penulis menggunakan metode empiris dengan menggali data langsung dari konsumen, pelaku usaha, dan ahli hukum yang mengalami atau menangani kasus penipuan digital.²⁸

Untuk memudahkan dalam membaca penelitian terdahulu yang tersaji dalam penelitian ini simak dan cermati tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Machtum, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Subscribe di Media Sosial” 2019.	Sama-sama membahas praktik jual beli di media sosial dan meninjau dari perspektif hukum Islam.	Fokus pada jual beli subscriber palsu di YouTube, sedangkan penulis fokus pada jual beli produk oleh akun Instagram bercentang biru.
2.	Sri Wahyuni, “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Akibat Pembatalan Sepihak oleh Konsumen Dalam Sistem Pre Order (PO) Jual Beli Online Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam” 2019.	Sama-sama membahas perlindungan hukum dalam transaksi jual beli online serta meninjau dengan hukum Islam dan UUPK.	Fokus pada perlindungan bagi pelaku usaha akibat pembatalan sepihak dalam sistem PO, sedangkan penulis fokus pada perlindungan konsumen dari penipuan oleh akun centang biru.
3.	Rizqina Haniyah,	Sama-sama	Fokus pada jual beli

²⁸ Novita Devi Safitri, “Jual Beli Akun Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024).

	“Perlindungan Hukum Terhadap Hukum Jual Beli akun premium ilegal di Media Sosial Twitter Perspektif Fatwa DSN MUI no.110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual (Studi Kasus pengguna Twitter di kota Medan)” 2022	membahas perlindungan hukum dalam transaksi digital dan menggunakan pendekatan empiris.	akun berbayar ilegal di Twitter, sedangkan penulis fokus pada jual beli produk oleh akun Instagram bercentang biru.
4.	Nanda Fitria Rohani, “Tinjauan Fatwa DSN MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram”2023.	Sama-sama membahas praktik jual beli melalui media sosial Instagram dan menggunakan pendekatan hukum Islam.	Fokus pada keabsahan akad jual beli followers berdasarkan fatwa DSN MUI, sedangkan penulis fokus pada perlindungan konsumen dalam jual beli produk oleh akun centang biru.
5.	Novita Devi Safitri, “Jual Beli Akun Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah” 2024	Sama-sama membahas transaksi jual beli di <i>platform</i> Instagram dari sudut pandang hukum Islam.	Fokus pada keabsahan jual beli akun Instagram menurut UU ITE dan KHES, sedangkan penulis fokus pada jual beli produk oleh akun centang biru dengan pendekatan empiris.

Dari penelitian terdahulu diatas, maka perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi perspektif yang mana penlit menggabungkan perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah, yang dalam hal ini belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks jual beli *online* dari akun Instagram yang bercentang biru atau terverifikasi.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

1. Perlindungan Hukum Konsumen

Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan/atau jasa, agar terhindar dari kerugian yang disebabkan oleh tindakan pelaku usaha yang tidak jujur, tidak adil, atau melanggar hukum. Menurut *Business English Dictionary*, perlindungan konsumen diartikan sebagai “*protecting consumers against unfair or illegal traders*”, yang berarti perlindungan terhadap konsumen dari pedagang atau pelaku

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIMAD SIDDIQ**
J E M B E R

Sementara itu, *Black's Law Dictionary* mendefinisikan perlindungan konsumen sebagai “*a statute that safeguards consumers in the use of goods and services*”, yaitu suatu peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk melindungi konsumen dalam penggunaan barang dan jasa.²⁹

Pendapat Para Ahli Mengenai Perlindungan Konsumen

²⁹ Esther Masri, Otih Handayani, Dkk, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Hukum* (Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2023), 19.

1. Menurut Abdul Halim Barkatullah, perlindungan konsumen tidak hanya mencakup tindakan preventif (pencegahan), tetapi juga mencakup tindakan represif (penyelesaian dan penegakan hukum) dalam seluruh aspek perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, perlindungan konsumen bersifat menyeluruh, meliputi upaya pencegahan terjadinya kerugian serta penanganan apabila konsumen telah dirugikan.
2. Az. Nasution berpendapat bahwa perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang Memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan mengandung unsur perlindungan terhadap kepentingan konsumen. Ia membedakan antara perlindungan konsumen dan hukum konsumen, di mana hukum konsumen adalah cabang hukum yang mengatur hubungan serta permasalahan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Sementara itu, menurut Inosentius Samsul, hukum perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan perundang-undangan serta putusan hakim yang substansinya mengatur mengenai kepentingan konsumen.

Dengan kata lain, hukum perlindungan konsumen tidak hanya bersumber dari undang-undang tertulis, tetapi juga mencakup yurisprudensi yang berkembang dalam praktik peradilan.³⁰

Bentuk dan Tujuan Perlindungan Hukum umumnya muncul sebagai respons terhadap adanya pelanggaran atau ancaman terhadap hak individu, baik yang dilakukan oleh sesama warga negara maupun oleh aparat berwenang. Menurut Muchsin, bentuk perlindungan hukum terbagi menjadi dua, yakni perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif.

a). Perlindungan Hukum Preventif

Secara etimologis, istilah “*preventif*” berasal dari Bahasa Latin *praveneire* yang berarti upaya pencegahan atau antisipasi terhadap suatu kejadian. Perlindungan hukum preventif merupakan tindakan yang dilakukan oleh negara dengan tujuan mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak asasi manusia sebelum tindakan tersebut terjadi. Dalam pandangan Nurdjana, bentuk perlindungan ini dilakukan dengan mengurangi kemungkinan pelanggaran melalui pendekatan terhadap faktor niat dan kesempatan, sehingga keduanya tidak saling bertemu dan dapat menjaga stabilitas keamanan serta ketertiban masyarakat. Selain itu, perlindungan hukum preventif juga memberikan ruang

³⁰ Esther Masri, Otih Handayani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Hukum* , 24–25.

bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat atau keberatannya sebelum suatu kebijakan atau keputusan hukum diberlakukan.

b). Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran hukum, berupa penjatuhan sanksi atau hukuman yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Philipus M. Hadjon mengemukakan bahwa perlindungan hukum represif memiliki dua bentuk. Pertama, sarana perlindungan hukum preventif yang memberikan kesempatan kepada individu untuk menyampaikan keberatan atau pandangan sebelum keputusan hukum dijatuahkan. Kedua, sarana perlindungan hukum represif yang dilaksanakan melalui lembaga penegak hukum guna menyelesaikan konflik atau sengketa yang timbul di tengah masyarakat.³¹

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan yang merugikan mereka dalam bertransaksi barang dan jasa. Secara umum perlindungan konsumen bertujuan untuk menjaga hak-hak

³¹ Kus Rizkiantoro Wisnu aji, Hamidah Abdurrahman, *Perlindungan Terhadap Korban Tindak Pidana Hate Speech Dalam Sistem Hukum Indonesia* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024), 17–18.

konsumen dan memastikan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas produk dan layanan yang mereka tawarkan.³²

Tindakan pemerintah dalam memberikan perlindungan kepada konsumen telah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di era perdagangan bebas ini, sangat dibutuhkan undang-udang khusus yang dapat mengatur keamanan dan keselamatan konsumen. Pada pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;”.

Selanjutnya Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBE R**
bahwa “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah”³³

Teknologi buatan manusia tidak selalu membawa dampak positif, namun juga bisa menimbulkan konsekuensi negatif.

Oleh karena itu, setiap aktivitas manusia yang berkaitan

³² M. Fadly Daeng Mohd. Yusuf, Siti Yulia, *Hukum Perlindungan Hukum* (Pekanbaru: Taman Karya, 2023), 17.

³³ Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, , *Hukum Perlindungan Konsumen (Hubungan Konsumen, Produsen, Asas, Tujuan Dan Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana)* (Denpasar: Udayana University Press, 2020), 72–73.

dengan transaksi dalam perdagangan elektronik dan berbagai aplikasinya perlu diatur melalui suatu instrumen hukum. Di sinilah letak pertemuan antara perkembangan teknologi dan peran hukum dalam mengaturnya. Dalam bukunya Abdul Halim Barkatullah Menurut Philip Nonet dan Philip Selznick, ilmu hukum memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai disiplin ilmu lainnya. “Pemahaman abstrak mengenai kewajiban hukum mencerminkan perbedaan pandangan tentang cara hukum berfungsi dan dimanfaatkan. Untuk mencapai pemahaman tersebut, kajian hukum saja tidaklah memadai, karena dalam pelaksanaannya hukum dipengaruhi oleh beragam faktor seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lain sebagainya”.

Dengan menggabungkan pengetahuan hukum dengan wawasan dari ilmu-ilmu sosial, kita dapat menganalisis dan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh hukum. Agar ilmu hukum menjadi lebih dinamis dan relevan, perlu dilakukan integrasi antara hukum, politik, serta teori-teori dari ilmu sosial lainnya.³⁴

Permasalahan yang berkaitan dengan transaksi melalui internet, seperti kesalahan pada produk, informasi menyesatkan dalam iklan di situs web, atau keterlambatan

³⁴ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran* (Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008), 184–86.

dalam pengiriman barang, sering kali menjadi keluhan konsumen. Namun, berbeda dengan konsumen di negara maju yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap hak-haknya dan cenderung proaktif dalam mengajukan keluhan, konsumen di Indonesia masih jarang menyuarakan ketidakadilan yang mereka alami. Padahal, salah satu hak konsumen adalah memperoleh advokasi, perlindungan, serta penyelesaian sengketa secara layak, termasuk hak atas kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak sebagaimana mestinya.³⁵

Salah satu dampak negatif dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam konteks perlindungan konsumen dapat dilihat dari kasus di New York, di mana terjadi kegagalan

dalam pengiriman barang atau jasa yang telah dipesan oleh **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER** konsumen. Selain itu, praktik penipuan melalui iklan produk di situs web (*web advertising*) yang melanggar ketentuan hukum juga menyebabkan kerugian besar, karena melibatkan konsumen dari berbagai negara. Dalam bukunya Abdul Halim Barkatullah Norbert Reich pernah menyatakan bahwa konsumen sering menghadapi berbagai persoalan yang disebabkan oleh perilaku curang dari pelaku usaha dalam

³⁵ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*, 186.

perjanjian jual beli. Masalah tersebut mencakup ketidakjelasan dalam isi kontrak standar, produk yang cacat, ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, iklan yang bersifat menyesatkan, serta kendala pada pelayanan purna jual.³⁶

Secara umum, terdapat sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi, antara lain:

- 1) Konsumen tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung mengenali, melihat, atau menyentuh barang sebelum melakukan pemesanan.
- 2) Informasi mengenai produk, baik barang maupun jasa, sering kali tidak disampaikan secara jelas, dan konsumen pun belum tentu memperoleh informasi yang memadai atau relevan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam bertransaksi.
- 3) Identitas hukum dari pelaku usaha kerap kali tidak jelas atau sulit dipastikan.
- 4) Tidak adanya jaminan atas keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, termasuk kurangnya informasi mengenai risiko yang terkait dengan sistem pembayaran

³⁶ Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen* , 186–87.

elektronik, seperti penggunaan kartu kredit atau uang elektronik.

- 5) Pembagian risiko yang tidak seimbang, di mana dalam praktiknya konsumen biasanya diminta untuk melakukan pembayaran penuh di awal, sementara pengiriman barang belum tentu dilakukan segera atau bahkan diterima, karena yang dijaminkan hanyalah proses pengiriman, bukan penerimaan barang itu sendiri.³⁷ Karena hingga kini pemerintah Indonesia tampaknya belum menetapkan secara jelas kerangka kebijakan yang mengatur perlindungan konsumen dalam berbagai bentuk transaksi *online*, maka diperlukan analisis hukum yang mendalam terkait hak-hak konsumen, kewajiban pelaku usaha dalam transaksi digital, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat ditempuh oleh konsumen.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Praktek transaksi *e-commerce* sering kali memunculkan berbagai persoalan yang berpotensi merugikan konsumen serta menimbulkan isu-isu hukum dalam pelaksanaannya. Transaksi jual beli secara *online* pada dasarnya merupakan bentuk perjanjian jual beli sebagaimana yang lazim dilakukan dalam transaksi konvensional. Perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan, di mana dalam *e-commerce*, transaksi

³⁷ Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 187.

dilakukan melalui media elektronik, yaitu internet, sehingga kesepakatan atau kontrak antara para pihak terjadi secara daring (*online*).³⁸

Jika terjadi sengketa terkait transaksi *e-commerce* yang melibatkan para pihak yang berdomisili di Indonesia dan transaksi tersebut juga berlangsung di wilayah Indonesia, maka meskipun sebelumnya tidak ada kesepakatan mengenai hukum yang berlaku, hal itu tidak menyulitkan hakim untuk menetapkan hukum yang digunakan. Selain itu, para pihak juga masih dapat membuat kesepakatan setelah sengketa muncul, agar penyelesaian konflik tersebut dilakukan berdasarkan hukum Indonesia.³⁹

2. Media Sosial Instagram

Bertambahnya umur bumi ini juga beriringan dengan semakin matangnya teknologi internet dan media *online*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Muncullah media yang digunakan untuk berteman atau membangun jejaring pertemanan. Friendster mungkin sudah hilang, tapi pada masanya media ini sangat booming, dan bisa dikatakan apabila belum memiliki akun *Friendster* maka belum gaul. Setelah itu muncul juga Facebook serta Twitter.

³⁸ Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 188.

³⁹ Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 190.

Ketika aplikasi ini pada awal bermunculnya masih berbasis web dan hanya bisa diakses browser.⁴⁰

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dirancang untuk berbagai gambar, foto, dan video secara online dengan tampilan instan yang memungkinkan pengguna lain di platform yang sama untuk melihatnya. Nama Instagram berasal dari gabungan kata “instan” atau “insta” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan, serta “gram” yang diambil dari kata Telegram, sebuah alat komunikasi yang berfungi mengirimkan informasi kepada pengguna lain dengan cepat.⁴¹

Pengguna juga dapat menjelajahi konten milik pengguna lain berdasarkan tagar dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke umpan pribadi. Instagram

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
J E M B E R

⁴⁰ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan*, 1–2.

⁴¹ Vandora, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat*.

menerapkan filter bawaan, serta menggunakan alat lainnya, lalu membagikannya di platform media sosial lain seperti Facebook.

Perkembangan Instagram sangat memenuhi kebutuhan penggunanya. Sejak pertama kali diluncurkan, platform ini hanya memiliki menu *feed* di halaman utama yang dilengkapi dengan fitur *like, share, comment, dan direct message* (DM).

Fitur-fitur ini disambut baik oleh pengguna, karena setiap kali mengunggah konten, mereka merasa penasaran tentang siapa saja yang akan memberikan *like* atau *share*, terutama jika ada komentar yang membahas konten yang diunggah. Dengan kata lain, *like, share*, dan *comment* dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna. Selain itu, terdapat fitur *follow* dan

followers, yang memungkinkan seorang pengguna untuk mengikuti akun Instagram lain serta mendapatkan pengikut dari akun lain. Jumlah *followers* ini seringkali dianggap sebagai indikator popularitas, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bahkan, sering kali orang akan membicarakan sebuah akun Instagram dan memeriksa jumlah *followers*-nya.

Semakin banyak *followers* yang dimiliki, semakin besar rasa penasaran orang untuk mengikuti akun tersebut.⁴²

⁴² Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan*,13.

Selain *feed*, Instagram juga menyediakan fitur *story* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, serta hasil *share* dari akun lain, termasuk *polling*. Konten pada *story* ini hanya tersedia selama 24 jam, sehingga biasanya bersifat sementara dengan durasi yang singkat. Jika digunakan untuk promosi, *story* umumnya hanya mencakup promosi dengan waktu yang terbatas. Fitur *story* ini sangat populer di kalangan *followers*, karena durasinya yang singkat membuat mereka merasa penasaran. Selain itu, pengguna juga dapat memanfaatkan fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi singkat atau berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab. Fitur lain yang dimiliki Instagram adalah *highlight*, yang sangat berguna jika kita ingin menyimpan konten dari *story* agar tetap dapat dilihat oleh *followers* dalam jangka panjang. Dengan fitur *highlight*,

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Menurut Wikipedia Centang biru di Instagram adalah tanda berbentuk ikon yang terletak di sebelah nama akun saat muncul di pencarian atau di profil. Tanda ini menunjukkan bahwa Instagram telah memverifikasi bahwa akun tersebut benar-benar milik tokoh publik, selebritas, atau merek resmi.

⁴³ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan*, 14.

Perlu dicatat bahwa lencana verifikasi ini tidak dimaksudkan sebagai bentuk dukungan atau pengakuan terhadap tokoh atau merek tertentu. Fungsi utama dari centang biru ini adalah untuk membantu pengguna mengidentifikasi akun asli dari figur publik atau merek ternama. Artinya, akun tersebut telah dikonfirmasi sebagai autentik dan dikenal luas. Namun, simbol ini penanda status, pengaruh, ataupun keahlian dalam bidang tertentu.

3. Jual Beli

Istilah jual beli merupakan terjemahan dari bahasa Arab *al-bay'u*. Secara etimologis, *al-bay'u* berarti pertukaran antara satu barang dengan barang lainnya. Dalam praktiknya, pertukaran ini bisa berupa barter antar produk, atau pertukaran barang dengan uang.

Secara khusus, jual beli merujuk pada aktivitas pertukaran barang atau komoditas dengan uang yang dilakukan berdasarkan prosedur dan aturan tertentu. Ketika seseorang mendengar istilah jual beli (*al-bay'u*), umumnya yang langsung terbayang adalah bentuk transaksi ini—yakni penukaran barang dengan uang. Pengertian khusus ini pula yang lazim digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, dalam pengertian yang lebih umum, jual beli adalah pertukaran antara dua bentuk harta yang dilakukan dengan tata cara dan ketentuan tertentu. Yang dimaksud dengan harta di sini adalah segala sesuatu yang secara naluriah disukai oleh manusia dan memiliki nilai manfaat saat dibutuhkan. Suatu benda dikategorikan sebagai harta jika manfaatnya bisa dirasakan dan penggunaannya tidak bertentangan dengan hukum syariat. Harta tersebut bisa berbentuk barang, komoditas, maupun uang.⁴⁴

Jual beli adalah salah satu bentuk usaha yang baik dalam rangka mencari rezeki. Pada dasarnya, hukum jual beli adalah mubah atau diperbolehkan, artinya seseorang boleh mencari nafkah melalui aktivitas jual beli maupun cara lainnya yang dibenarkan. Namun, ketika seseorang memilih berdagang, maka ia wajib menjalankannya dengan cara yang halal sesuai dengan ajaran Islam. Dilarang melakukan jual beli dengan cara-cara yang diharamkan, seperti menipu, berdusta, berbuat curang, melakukan riba, dan perbuatan sejenis lainnya.⁴⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴⁴ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online (Pendekatan Fiqih Muamalah, Kaidah Fiqih, Ushul Fiqih Maqasyid Al Syariah, Hasil Bahsul Masa’il NU, Dan Fatwa DSN MUI)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 1–2.

⁴⁵ Siti Choiriyah, *Muamalah Jual Beli Dan Selain Jual Beli (Pendalaman Materi Fiqih Untuk Guru Madrasah Tsanawiyah)* (Surakarta: Centre for Developing Academic Quality (CDAQ), 2009), 18.

Rukun jual beli terdiri dari tiga unsur utama, yaitu:

1. Akad (ijab dan qabul)
2. Pihak-pihak yang bertransaksi (penjual dan pembeli)
3. Objek transaksi (barang atau jasa yang diperjualbelikan)

Akad adalah perjanjian antara penjual dan pembeli. Suatu transaksi jual beli belum dianggap sah apabila belum terjadi ijab dan qabul, karena kedua hal ini menjadi bukti adanya kerelaan antara kedua belah pihak. Secara umum, ijab dan qabul dilakukan secara lisan. Namun, dalam kondisi tertentu seperti ketika salah satu pihak bisu, ijab dan qabul dapat dilakukan secara tertulis selama tetap mencerminkan kesepakatan dan saling ridha.

Adanya kerelaan tidak dapat dilihat sebab kendaraan berhubungan dengan hati, kerelaan dapat diketahui melalui tanda-tanda lahirnya, tanda yang jelas menunjukkan kerelaan adalah ijab dan kabul, Rasulullah Saw. bersabda:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIMAD SIDDIQI**

قالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ أَنَّمَا الْبَيْعَ عَنْ تَرَاضٍ (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ)

"Rasulullah Saw. bersabda: sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan" (Riwayat Ibn Hibban dan Ibn Majjah).

Jual beli yang sudah menjadi kebiasaan umum, seperti transaksi barang kebutuhan sehari-hari, menurut pendapat mayoritas ulama (*jumhur*), tidak mewajibkan pelafalan ijab dan qabul. Namun, menurut fatwa sebagian ulama dari mazhab Syafi'i, bahkan untuk barang-barang kecil sekalipun, tetap disyaratkan adanya ijab dan qabul. Sementara itu, Imam An-Nawawi dan

sebagian ulama Syafi'iyah generasi belakangan (*muta'akhhirin*) berpendapat lebih longgar, bahwa diperbolehkan melakukan jual beli barang-barang kecil tanpa ijab dan qabul secara eksplisit, seperti saat membeli sebungkus rokok. Kerelaan adalah unsur yang tak tampak secara langsung karena berhubungan dengan hati. Namun, tanda-tanda lahiriah seperti pelafalan ijab dan qabul menjadi indikator adanya kerelaan tersebut.⁴⁶

Syarat-syarat sahnya ijab dan qabul dalam jual beli adalah:

- 1) Tidak boleh ada jeda waktu yang memisahkan antara pernyataan penjual (ijab) dan penerimaan pembeli (qabul), serta sebaliknya. Pembeli tidak boleh diam terlalu lama setelah penjual menyampaikan ijab.
- 2) Tidak boleh diselipkan kata-kata lain di antara ijab dan qabul yang dapat mengaburkan maksud transaksi.
- 3) Syarat beragama Islam berlaku secara khusus dalam transaksi jual beli terhadap jenis-jenis barang tertentu. Sebagai contoh, seorang Muslim dilarang menjual budaknya yang beragama Islam kepada pembeli non-Muslim. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah kemungkinan terjadinya pelecehan atau penghinaan terhadap budak Muslim oleh pembeli non-Muslim. Larangan ini sejalan dengan prinsip dalam Islam yang tidak memperbolehkan kaum mukmin memberikan celah bagi orang-orang kafir untuk merendahkan kehormatan sesama mukmin.

⁴⁶ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 70–73.

Rukun ketiga dalam jual beli adalah barang atau objek yang diperjualbelikan (*ma'kud 'alaiah*). Syarat-syarat sahnya objek jual beli adalah sebagai berikut:

1. Barang tersebut harus suci atau dapat disucikan, sehingga benda najis seperti anjing dan babi tidak sah diperjualbelikan.
2. Barang tersebut harus memiliki manfaat menurut syariat, sehingga benda-benda yang tidak memberi manfaat secara syar'i seperti tikus, kalajengking, dan sejenisnya tidak boleh dijual.
3. Jangan di taklikan, yaitu dikaitkan atau digantungkan kepada hal-hal yang lain, seperti jika ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu.
4. Tidak dibatasi waktunya, seperti perkataan kujual motor ini kepadamu selama satu tahun, maka penjualan tersebut tidak sah sebab jual beli merupakan salah satu sebab pemilihan secara penuh yang tidak dibatasi apapun kecuali ketentuan Syara'.
5. Dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat tidaklah sah menjual binatang yang sudah lari dan tidak dapat ditangkap lagi. Barang-barang yang sudah hilang atau barang yang sulit diperoleh kembali karena samar, seperti seekor ikan jatuh ke kolam, tidak diketahui dengan pasti ikan tersebut sebab dalam kolam tersebut terdapat ikan-ikan yang sama.

6. Barang yang dijual harus milik sendiri. Tidak sah menjual barang milik orang lain tanpa izin atau menjual barang yang belum menjadi miliknya.
7. Diketahui (dilihat), barang yang diperjualbelikan harus diketahui banyaknya, beratnya, takarannya, atau ukuran-ukuran yang lainnya, maka tidaklah sah jual beli yang menimbulkan keraguan.⁴⁷

Selain itu, apapun jenis dan bentuk jual beli selama pelaksanaanya masih dalam koridor islam dan memenuhi syarat dan rukun sah sebuah transaksi jual beli seperti, akad, kerelaan pihak yang bertransaksi serta tidak mengandung riba, maysir dan *gharar*.⁴⁸

Dalam hal ini, terdapat beberapa jenis jual beli yang dilarang dan dianggap tidak sah (batal), antara lain:

- 1) Jual beli barang yang najis menurut agama, seperti anjing, babi, bangkai, berhala, dan khamar (minuman keras).
- 2) Jual beli sperma hewan, misalnya untuk mengawinkan hewan demi keturunan.
- 3) Jual beli anak hewan yang masih berada dalam kandungan induknya, karena barangnya belum tampak dan belum pasti ada.
- 4) Jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*), yang berpotensi menimbulkan penipuan atau kerugian sepihak.⁴⁹

⁴⁷ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 78–81.

⁴⁸ Mahmudah, *Islam & Bisnis Kontemporer* (Jember: STAIN Jember Press, 2014), 16.

⁴⁹ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 78–81.

Bisnis yang diperbolehkan di dalam Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah yang di mana dalam pelaksanaannya itu mengikuti aturan dan prinsip syariah. Adapun jenis dan bentuk bisnis yang dilakukan hukumnya boleh selama pelaksanaannya itu masih dalam koridor Islam yaitu memenuhi rukun dan syarat sahnya sebuah transaksi atau akad, adanya kerelaan para pihak yang bertransaksi serta tidak mengandung maisir ghara riba dan kebatilan (haram dan ikhtiar).⁵⁰

Maisir (judi) adalah bentuk objek yang berarti tempat untuk memudahkan sesuatu yang maksudnya adalah memudahkan sesuatu karena seseorang yang seharusnya menempuh jalan yang susah payah akan tetapi mencari jalan pintas dengan harapan dapat mencapai apa yang dikehendaki walaupun jalan pintasnya itu bertentangan dengan syariah syariah. Haram bisnis yang dilakukan seseorang harusnya itu terhindar dari unsur haram karena itu dilarang oleh Allah SWT.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Haram artinya terlarang atau dilarang untuk dilakukan titik secara istilah Ushul fiqih, haram adalah sesuatu yang disediakan hukuman (*iqah*) bagi yang melakukan dan disediakan pahala bagi yang meninggalkan karena diniatkan ibadah untuk menjalankan syariatnya. Riba dalam perjanjian bisnis seseorang dilarang menggunakan cara riba karena hukumnya haram.

⁵⁰ Mahmudah, *Islam Dan Bisnis Kontemporer* (Jember: STAIN Jember Press, 2014)51.

Secara istilah riba adalah kelebihan harta dalam suatu transaksi yang tidak ada imbalan atau gantinya misalnya adalah tambahan terhadap pinjaman uang yang harus diberikan oleh terhutang kepada pemilik uang pada saat jatuh tempo. Ribet seperti itu berlaku luas di kalangan masyarakat Yahudi sebelum datangnya Islam sehingga masyarakat Arab pun sebelum dan pada masa awal Islam melakukan akad dengan cara ini sehingga disebut riba jahiliyah. Ikhtikar kata ikthikar berasal dari kata *hakara* yang berarti *az zulm* (aniya) dan *isa'ah al mus'asyarah* (merusak pergaulan). Secara ikhtisar berarti upaya penimbunan barang dagangan untuk menunggu melonjaknya harga.⁵¹

5. *Tadlis*

Tadlis menurut bahasa adalah menyembunyikan kecacatan. *Al-*

Azhari mengatakan *tadlis* diambil dari kata دلسة *dulsah* yang

berarti *zulmah* (gelap) maka apabila penjual menutupi dan tidak

menyampaikan kecacatan barang dagangannya maka ia telah berbuat *tadlis*. Mazhab Hanbali memperluas *tadlis* dengan menjadikan *tadlis* mencakup setiap penipuan yang dilakukan oleh penjual pada sifat atau karakteristik barang dagangannya untuk mendapatkan tambahan harga atau keuntungan dari pembeli.

Dalam Majalah *al-Ahkam asy-Syar'iyyah*, dikatakan bahwa *tadlis*

menurut mazhab Imam Ahmad adalah perbuatan yang dengannya

⁵¹ Mahmudah, *Islam & Bisnis Kontemporer* 52-60.

tertipu pembeli, yaitu bahwa dalam barang dagangan ada sifat atau karakteristik yang mengharuskan penambahan harga atau menyembunyikan kecacatan barang dagangan.

Menurut Saleh Al-Fauzan, pemalsuan (*tadlis*) ada dua bentuk, yaitu:

- a. Dengan cara menyembunyikan cacat yang ada pada barang tersebut.
- b. Dengan menghiasi atau memperindah barang yang ia jual sehingga barangnya bisa naik dari biasanya.

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak yang bertransaksi jual beli. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha).

Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada sesuatu yang keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui oleh satu pihak lain.⁵²

Tadlis merupakan sesuatu yang mengandung unsur penipuan. Unsur ini tidak hanya dalam ekonomi syariah melainkan juga dalam ekonomi konvensional. *Tadlis* (penipuan) dalam berinvestasi adalah menyampaikan sesuatu dalam bertransaksi bisnis dengan informasi yang diberikan

⁵² Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 28.

tidak sesuai dengan fakta yang ada pada sesuatu tersebut.

Penipuan merupakan penyesatan dengan sengaja oleh salah satu terhadap pihak mitra janji dengan memberikan keterangan-keterangan palsu disertai dengan tipu muslihat untuk membujuk pihak mitra janji agar memberikan perizinannya di mana jelas bahwa kalau tidak karena tipu dia tidak membuat perikatan bersangkutan atau paling tidak, tidak ada syarat yang disetujuinya.⁵³

Dalam bukunya Prilia Kurnia Ningsih menurut Adiwarman Karim, *tadlis* (penipuan) dalam muamalah dibagi menjadi empat bentuk utama, yaitu:

1. *Tadlis* dalam kuantitas, yaitu penipuan dengan mengurangi jumlah barang dari yang telah disepakati.

Hal ini sering terjadi pada transaksi dalam jumlah besar, ketika pembeli sulit melakukan pengecekan secara langsung.

- ## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R
2. *Tadlis* dalam kualitas, yaitu penipuan dengan menyembunyikan cacat atau menurunkan mutu barang tanpa sepengertahan pembeli, sehingga kualitas barang tidak sesuai dengan kesepakatan awal.
 3. *Tadlis* dalam harga (ghabn), yaitu penetapan harga yang jauh di atas atau di bawah harga pasar akibat

⁵³ Prilia Kurnia Ningsih *Fiqh Muamalah*, 29.

ketidaktahuan salah satu pihak. Meskipun transaksi dilakukan atas dasar suka sama suka, kerelaan tersebut dianggap tidak sah karena terjadi dalam kondisi tertipu.

4. *Tadlis* dalam waktu penyerahan, yaitu penjual menjanjikan waktu penyerahan barang atau jasa yang sebenarnya diketahui tidak dapat dipenuhi. Penipuan ini dilarang karena waktu penyerahan berkaitan dengan kepastian akad dan pemindahan hak milik, serta berpotensi menyerupai transaksi yang dilarang dalam Islam.⁵⁴

6. *Gharar*

Istilah *gharar* dalam bahasa Arab memiliki beberapa padanan makna, antara lain *al-khathr* yang berarti taruhan, majhul *al-aqibah* yang mengacu pada ketidakjelasan hasil akhir, serta dapat pula dimaknai sebagai *al-mukhatharah* yang berarti spekulasi atau pertaruhan, dan *al-jahalah* yang merujuk pada ketidakpastian atau ketidaktahuan. Secara umum, *gharar* mengandung unsur keraguan, penipuan, atau tindakan yang bisa menjerumuskan pihak lain. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *gharar* dapat dimaknai sebagai segala bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan, spekulasi, atau perjudian. Unsur-unsur tersebut menyebabkan ketidakpastian dalam

⁵⁴ Prilis Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*.30-32.

penentuan hak dan kewajiban para pihak dalam suatu akad atau transaksi jual beli.⁵⁵

Secara terminologis, para ulama memiliki pandangan yang beragam mengenai pengertian *gharar*, namun pada dasarnya merujuk pada transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian, baik terhadap objek maupun hasilnya.

- a. Al-Khatthabi mendefinisikan *gharar* sebagai sesuatu yang tidak diketahui akibatnya dan rahasianya tersembunyi, sehingga setiap jual beli yang tidak jelas maksud atau ukurannya termasuk dalam kategori ini.
- b. Ibnu Mundzir menambahkan bahwa larangan Rasulullah SAW terhadap jual beli *gharar* mencakup semua bentuk transaksi yang di dalamnya terdapat unsur ketidaktahuan, baik dari pihak penjual maupun pembeli, atau salah satunya.
- c. Menurut Imam Nawawi, larangan terhadap *gharar* merupakan prinsip mendasar dalam hukum jual beli. Bahkan, Imam Muslim menempatkan hadits terkait larangan ini di bagian awal dalam Shahih Muslim, menandakan pentingnya isu ini karena banyaknya bentuk jual beli yang tergolong *gharar*.
- d. Ibnu al-Atsir menyebutkan bahwa *gharar* adalah sesuatu yang secara lahiriah tampak memikat, namun hakikatnya tidak disukai karena mengandung ketidakjelasan bagi pembeli.

⁵⁵ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 40.

- e. Al-Azhari berpendapat bahwa gharar muncul ketika tidak disertai dengan ikatan dan rasa saling percaya. Al-Asma'i menambahkan bahwa jual beli menjadi gharar ketika kedua pihak tidak memahami substansi akad hingga mereka menyadari kekurangan di dalamnya.
- f. Ibnu Taimiyah menggambarkan gharar sebagai kondisi ketika hasil akhir suatu transaksi tidak diketahui secara pasti, menggambarkan situasi yang penuh ketidakjelasan. Dalam hal ini, gharar menjadi seperti pertaruhan—akad bisa terlaksana jika hasilnya positif bagi pembeli, tetapi bisa batal jika hasilnya sebaliknya.
- g. Ibnu al-Qayyim menyatakan bahwa gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas atau tersembunyi informasinya, dan mencontohnya pada jual beli barang yang belum pasti keberadaannya (*almaih* dan *almadamin*).

h. Ibn 'Abidin secara ringkas menjelaskan bahwa *gharar* adalah akad yang objeknya belum tentu ada.

- i. Sementara itu, Adiwarman Karim menyamakan *gharar* dengan *taghrir*, yaitu kondisi di mana terjadi ketidakseimbangan informasi (*incomplete information*) karena kedua pihak tidak memiliki kepastian mengenai objek yang ditransaksikan, atau ketika sesuatu yang awalnya pasti berubah menjadi tidak pasti.⁵⁶

⁵⁶ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* 40–42.

Menurut al-sarkhasi mendefinisikan sebagai berikut:

الْغَرْرُ مَا يَكُونُ مَسْتُورٌ الْعَقِبَةِ

Artinya: sesuatu yang tertutup akibatnya (tidak ada kejelasannya).

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibmud Taimiyah yang mengatakan bahwa:

الْغَرْرُ هُوَ مُجْهَلٌ الْعَاقِبَةِ

Artinya: *gharar* adalah sesuatu yang majhul (tidak diketahui) akibatnya.⁵⁷

Gharar merujuk pada ketidakpastian, penipuan, atau

tindakan yang sengaja dilakukan untuk merugikan pihak lain.

Istilah ini digunakan untuk menggambarkan suatu akad atau perjanjian yang mengandung unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian, baik terkait keberadaan objek akad, jumlahnya, maupun penyerahannya. Para ulama fikih menjelaskan bahwa *gharar* adalah bentuk akad yang hasil atau akibatnya tidak jelas apakah dapat direalisasikan atau tidak, seperti dalam transaksi beli

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jenis-jenis *gharar*:

1. Jual beli barang yang belum ada (*Madun*) merupakan transaksi atas barang yang pada saat akad dilakukan masih belum tersedia atau belum ada wujudnya.

⁵⁷ Koko Khaerudin and Siregar, *Fiqh Mu'amalah Teori Dan Implementasi*, 96.

⁵⁸ Ismail Pane and Muhammad Saleh, *Mu'amalah*, n.d., 86.

2. Jual beli *Mudhamin* dan *Malaqih*. *Mudhamin* adalah barang yang masih berada dalam tubuh hewan jantan (seperti benih), sedangkan *malaqih* adalah yang masih berada dalam tubuh hewan betina (seperti janin atau embrio). Keduanya termasuk dalam kategori *gharar* karena ketidakjelasan wujud dan hasilnya.
3. Jual beli barang tanpa kejelasan sifat dalam transaksi jual beli, harus ada penjelasan yang jelas mengenai karakteristik atau spesifikasi barang yang diperjualbelikan. Jika tidak, maka transaksi tersebut dapat digolongkan sebagai *gharar* karena adanya unsur ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak.
4. Jual beli barang yang tidak bisa diserahkan. *Gharar* juga terjadi jika barang yang dijual tidak dapat diserahkan secara fisik kepada pembeli, meskipun terlihat secara kasat mata, karena salah satu syarat sahnya jual beli adalah kemampuan untuk menyerahkan barang tersebut.
5. Jual beli tanpa kepastian harga (akad yang tidak jelas). *Gharar* bisa timbul jika harga barang tidak ditetapkan secara jelas saat akad dilakukan, sehingga menimbulkan keraguan dalam transaksi.⁵⁹

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHIMAD SIDDIQ**
J E M B E R

⁵⁹ Ningsih, *Fiqh Muamalah*, 42–43.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum empiris, yaitu penelitian yang mengkaji hukum sebagai suatu gejala sosial yang nyata di dalam masyarakat. Melalui pendekatan ini, penulis berfokus pada data-data lapangan serta praktik hukum yang terjadi secara faktual, guna memahami efektivitas perlindungan hukum preventif dan represif sebagaimana diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case studies*) yang merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, sebagaimana dalam waktu tertentu yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah kasus dengan menghasilkan data yang selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori.

Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara.⁶⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan psikologi hukum merupakan pendekatan di dalam penelitian hukum empiris, di mana hukum dilihat pada kejiwaan manusia. Kejiwaan manusia tentu

⁶⁰ H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar:CV. Syakir Media Press,2021), 90.

menyangkut tentang kepatuhan dan kesadaran masyarakat tentang hukum, seperti masyarakat melakukan perbuatan yang melanggar hukum.⁶¹

B. Subyek Penelitian

Dalam kajian ilmiah, subjek penelitian juga sering disebut sebagai sumber data. Istilah ini merujuk pada objek atau individu yang menjadi fokus pengamatan, pembacaan, atau interaksi peneliti dalam rangka menjawab permasalahan penelitian tertentu. Informasi atau data yang diperoleh dari subjek ini kemudian diolah dan dimanfaatkan sebagai data penelitian. Apabila peneliti menggunakan metode survei atau wawancara dalam proses pengumpulan data, maka sumber data yang dimaksud merujuk pada responden, yakni individu yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan peneliti, baik secara lisan maupun tertulis.⁶²

Subjek dalam penelitian ini meliputi konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk melalui akun Instagram bercentang biru, baik yang mengalami kerugian akibat penipuan maupun yang tidak, pelaku usaha yang menggunakan akun Instagram bercentang biru sebagai media promosi dan penjualan, baik secara sah maupun yang menyalahgunakan fitur tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen secara manipulatif, serta praktisi hukum atau pihak dari lembaga perlindungan konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang memiliki kompetensi dalam menangani permasalahan perlindungan

⁶¹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 83.

⁶² Mochamad Nashrullah, Okvi M, Andil Rohman, Eni F, Nurdiansyah, Rahmania S., *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, , 2023, 17, <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

konsumen pada transaksi digital. Selain itu, subjek penelitian juga mencakup akademisi atau ulama yang memiliki kompetensi di bidang fiqh muamalah guna memberikan pandangan keislaman terhadap praktik jual beli yang mengandung unsur *gharar* dalam transaksi digital.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data emik atau data yang diperoleh dari sudut pandang subyek yang diteliti dengan tujuan untuk menggambarkan perilaku pemilik kebudayaan dengan pemahaman mereka sendiri, peneliti akan menentukan metode-metode dalam pengumpulan data yang sesuai dan sistematis yakni sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah wawancara. Wawancara adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada seorang narasumber secara langsung yang dikerjakan dengan cara sistematik dan berlandaskan pada suatu

permasalahan, tujuan, serta hipotesis suatu penelitian.⁶³ Wawanacara ini dilakukan kepada korban yang telah tertipu antara lain Aifrido, Putri, Della dan Zidan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi juga menjadi salah satu metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Melalui dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan berbagai sumber data sekunder seperti arsip,

⁶³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 243.

laporan, catatan harian, surat kabar, foto, dan berbagai dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi memberikan perspektif historis dan mendukung data yang diperoleh melalui metode observasi dan wawancara.⁶⁴

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, menentukan mana yang penting dan harus dipelajari, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh individu dan orang lain.

Analisis data merupakan upaya untuk menemukan dan menyusun catatan dari hasil wawancara dan tindakan lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti.⁶⁵

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

⁶⁴ Heni Julaika Putri and Sri Murhayati, “Metode Pengumpulan Data Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 9 N (2025): 13084.

⁶⁵ Affifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, n.d.).

E. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dilakukan penelitian ini adalah:

1. Triangulasi Data adalah salah satu bentuk triangulasi yang sangat umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Secara konseptual, triangulasi data mengacu pada penggunaan beberapa sumber data untuk menyelidiki suatu fenomena atau masalah penelitian. Tujuan utama dari triangulasi data adalah untuk meningkatkan validitas temuan dengan membandingkan dan memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari berbagai sumber.
2. Triangulasi metode merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena. Triangulasi metode dapat didefinisikan sebagai kombinasi dua atau lebih teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam satu studi untuk memverifikasi konsistensi dan keandalan temuan.⁶⁶

F. Tahap-Tahap Penelitian

Sebelum melakukan suatu penelitian, seorang peneliti harus memiliki pemahaman yang baik serta perencanaan yang matang mengenai metode-metode penelitian yang akan digunakan. Tujuannya adalah agar proses identifikasi dan pemecahan masalah dalam penelitian dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Secara umum, proses penelitian dibagi ke dalam beberapa tahapan, yaitu:

⁶⁶ Ak. Bambang Arianto., *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif Title* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024).

G. Tahap Pra-Penelitian

Pada tahap awal ini, peneliti menyusun rancangan penelitian, menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, mengurus perizinan, meninjau dan menilai kondisi lapangan, menemukan serta memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, dan mengidentifikasi potensi kendala yang mungkin muncul selama pelaksanaan penelitian.

1. Tahap Pelaksanaan Penelitian

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan jadwal yang telah disusun sebelumnya, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah untuk mempermudah proses analisis dalam penelitian.

c. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dan disusun secara sistematis, peneliti melakukan analisis menggunakan metode kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan temuan-temuan berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Hasil dari proses ini disajikan dalam bentuk temuan penelitian.

2. Tahap Pasca-Penelitian

Tahap ini meliputi proses penyusunan laporan hasil penelitian, yang merupakan bagian akhir dan penting dari keseluruhan proses penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Akun Instagram Centang Biru

1. Pengertian Akun Instagram Centang Biru

Centang biru Instagram adalah tanda verifikasi untuk menandakan akun tersebut telah resmi diverifikasi oleh Instagram sebagai akun otentik yang mewakili publik figur, selebriti, atau entitas penting lainnya. Akun yang memiliki centang biru dianggap mewakili orang terkenal, brand global, atau individu yang diakui di mata publik. Centang biru juga penting karena berfungsi sebagai bukti akun tersebut adalah sumber informasi yang terpercaya dan resmi.⁶⁷

2. Fungsi dan Tujuan Verifikasi Akun Instagram

Verifikasi akun Instagram yang ditandai dengan simbol centang biru berfungsi untuk membedakan akun asli dan akun palsu. Tanda ini diberikan sebagai bentuk pengesahan resmi dari Instagram bahwa akun tersebut benar-benar mewakili identitas yang sah, sehingga membantu

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Selain itu, verifikasi akun bertujuan untuk melindungi pengguna dari berbagai bentuk penipuan digital. Akun yang telah diverifikasi dianggap telah melalui proses pemeriksaan oleh pihak Instagram, sehingga dapat meminimalkan risiko penipuan, penyebaran informasi menyesatkan, maupun praktik jual beli yang merugikan konsumen.

⁶⁷ Digital Marketer, "Centang Biru Instagram," n.d., <https://www.revou.co/id/kosakata/centang-biru-instagram>.

Centang biru juga berperan dalam membangun kepercayaan publik, karena akun yang diverifikasi umumnya dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi maupun melakukan aktivitas komersial.

3. Identitas Akun Instagram Centang Biru

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebuah akun Instagram bernama Tegar Jiwa Laksana yang digunakan sebagai media transaksi jual beli *online*. Akun tersebut merupakan akun lelang telephone, yang memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana promosi dan pelaksanaan transaksi kepada konsumen



Gambar 4.1 Akun Instagram Centang Biru

Secara tampilan, akun ini menggunakan foto profil berupa potret pemilik akun dengan latar yang mencolok, serta mencantumkan keterangan pada bagian bio sebagai “Akun Lelang Resmi Verified”, yang menunjukkan klaim sebagai akun resmi dan terpercaya. Selain itu, akun

tersebut mencantumkan informasi rekening atas nama pribadi sebagai sarana pembayaran dalam transaksi.

Akun Instagram Tegar Jiwa Laksana memiliki jumlah pengikut sekitar 72,2 ribu followers, yang menunjukkan tingkat jangkauan akun yang cukup luas dan berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen.

Konten yang ditampilkan pada akun ini didominasi oleh unggahan promosi lelang, pemberitahuan transaksi, informasi pembayaran, serta unggahan bertema penegasan keaslian rekening untuk meyakinkan konsumen.

Akun ini telah memiliki tanda verifikasi centang biru, yang secara umum dipersepsikan sebagai simbol keaslian dan kredibilitas akun. Keberadaan centang biru tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan berperan dalam membangun kepercayaan, sehingga mendorong pengguna untuk mengikuti akun, berinteraksi, serta melakukan transaksi jual beli melalui akun Instagram tersebut.

B. Penyajian Data Dan Analisis

1. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Transaksi Jual Beli *Online*

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi jual beli masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, tidak hanya digunakan untuk berbagi konten visual, tetapi juga menjadi sarana utama dalam kegiatan perdagangan *online*. Akun-akun Instagram yang sudah

terverifikasi dengan tanda centang biru (*verified badge*) biasanya dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh pengguna. Tanda centang biru ini menunjukkan bahwa akun tersebut telah melalui proses verifikasi resmi oleh Instagram, sehingga identitas pemilik akun dianggap asli dan bukan akun palsu.⁶⁸

Namun, fenomena penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online* mulai marak terjadi. Pelaku usaha yang melakukan tindakan yang menyesatkan memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap akun bercentang biru untuk merugikan konsumen. Mereka menggunakan akun yang sudah terverifikasi untuk mempromosikan produk palsu atau tidak pernah mengirimkan barang yang dijanjikan setelah pembayaran dilakukan. Modus ini sangat merugikan konsumen karena kepercayaan yang dibangun melalui status centang biru dan identitas yang tampak meyakinkan.

Dalam konteks ini, penelitian melakukan wawancara mendalam dengan beberapa konsumen yang dirugikan dalam jual beli online, Aifrido, Putri, Della dan Zidan yang mengalami kerugian akibat transaksi jual beli melalui akun Instagram centang biru. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara rinci bagaimana bentuk penyalahgunaan akun tersebut dalam praktik transaksi jual beli online serta bagaimana korban terjebak dalam modus penipuan tersebut.

⁶⁸ Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima, and Qisti Nur Bilqis, “Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Brand ‘Sevatu’ Di Tasikmalaya,” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 4 (2024): 24–31, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1349>.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Aifrido, Putri, Della dan Zidan, ditemukan beberapa tahapan dan pola penyalahgunaan akun Instagram centang biru yang digunakan pelaku usaha untuk merugikan konsumen. Berikut ini adalah paparan hasil wawancara yang disertai bukti chat sesuai kronologi kejadian.

Aifrido mengawali ceritanya dengan menjelaskan bagaimana ia pertama kali menemukan akun Instagram yang digunakan pelaku untuk melakukan penipuan. Ia menyebutkan bahwa akun tersebut muncul secara tidak sengaja saat ia sedang melihat story di Instagram, di mana akun tersebut menampilkan iklan produk yang menarik dan tampak profesional.

“Awal mula dari beranda, muncul akun pelelangan handphone iPhone 14 Pro. Nah di situ saya tidak tahu apa saya kayak terhipnotis tapi dalam keadaan sadar saya diarahkan sama dia. Saya comment di postingan dia, lalu di-chat oleh pihak akun tersebut. Saya percaya karena harganya di bawah rata-rata dan akun itu centang biru.”⁶⁹



Gambar 4.2 Bukti Chat Wawancara dengan Aifrido

Selanjutnya, Putri juga menjelaskan alasan mengapa ia merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan akun tersebut. Faktor utama yang membuatnya percaya adalah status akun yang

⁶⁹ Aifrido, diwawancarai oleh Penulis melalui Direct Message Tiktok pada 10 September 2025

sudah terverifikasi dengan centang biru, yang secara umum dianggap sebagai tanda keaslian dan kredibilitas. Selain itu, pelaku juga memberikan identitas berupa foto kartu karyawan dan KTP yang menampilkan foto pelaku sendiri sebagai jaminan kepercayaan.

“Ya mikirnya bisa dipercaya aja sih, karena sudah centang biru. Karena si karyawannya itu ngasih jaminan kak, dia ngasih foto ID card ada foto muka nya sendiri, dan KTP deh kalau tidak salah.”⁷⁰



Gambar 4.3 Bukti Chat Wawancara dengan Putri

Setelah merasa yakin, Della melakukan proses transaksi pembelian handphone dengan mentransfer sejumlah uang sebesar Rp 2.900.000 ke rekening yang diberikan oleh pelaku. Namun, barang yang dijanjikan tidak pernah diterima hingga saat wawancara dilakukan, sehingga Putri mengalami kerugian materil yang cukup besar.



Gambar 4.4 Bukti Chat Wawancara dengan Della

⁷⁰ Putri, diwawancara oleh Penulis melalui Direct Message Tiktok pada 10 September 2025

⁷¹ Della, Diwawancara oleh Penulis melalui Direct Message Tiktok Pada 11 September 2025

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen yang telah dirugikan serta ditunjang oleh bukti-bukti berupa tangkapan layar percakapan (chat) antara konsumen dan pelaku usaha, dapat dipahami bahwa bentuk penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru dalam transaksi jual beli online dilakukan dengan cara memanfaatkan centang biru sebagai alat untuk memanipulasi kepercayaan konsumen. Pelaku dengan sengaja menggunakan akun yang memiliki tanda centang biru untuk menciptakan kesan seolah-olah akun tersebut benar-benar resmi, terpercaya, dan memiliki legitimasi dari pihak Instagram. Strategi ini dimanfaatkan untuk menarik minat calon pembeli dan meyakinkan mereka agar bersedia melakukan transaksi tanpa kecurigaan.

Dari hasil bukti chat yang ditunjukkan korban, tampak bahwa pelaku secara sistematis mengatur pola komunikasi agar terlihat meyakinkan dan profesional. Pelaku mengirimkan pesan dengan bahasa yang sopan dan ramah, serta memberikan penjelasan yang seolah-olah logis terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, pelaku juga menampilkan testimoni palsu dan gambar produk yang menarik guna memperkuat citra bahwa akun tersebut benar-benar menjalankan kegiatan jual beli secara sah. Dalam konteks ini, tanda centang biru menjadi faktor psikologis yang sangat berpengaruh karena di mata masyarakat, simbol tersebut identik dengan akun yang telah diverifikasi dan memiliki reputasi baik.

Akibatnya, korban merasa yakin dan tidak lagi merasa perlu melakukan verifikasi tambahan sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, pelaku juga memanfaatkan celah kepercayaan digital dengan berpura-pura sebagai pihak yang memiliki otoritas atau sebagai pelaku usaha yang sudah berpengalaman. Setelah korban merasa yakin, pelaku kemudian mengarahkan proses transaksi hingga tahap pembayaran. Namun, setelah dana dikirimkan oleh konsumen, pelaku segera menghapus pesan, menonaktifkan akun, atau bahkan memblokir korban untuk menghilangkan jejak dan mencegah pelaporan lebih lanjut. Dari pola ini dapat disimpulkan bahwa pelaku memanfaatkan seluruh fitur dan simbol kepercayaan yang ada di media sosial untuk menipu korban secara sistematis.

Dengan demikian, penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru ini merupakan bentuk penipuan digital yang terencana, di mana pelaku menggunakan identitas dan simbol verifikasi sebagai sarana utama untuk membangun kepercayaan semu. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam era digital saat ini, simbol kepercayaan seperti centang biru tidak selalu menjamin keamanan transaksi, karena dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah.

2. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Jual Beli Online Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah

a. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Jual Beli Online Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru dalam transaksi jual beli online merupakan fenomena yang semakin marak dan berpotensi merugikan konsumen. Simbol centang biru yang seharusnya berfungsi sebagai tanda verifikasi identitas justru disalahgunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan kesan keabsahan yang tidak nyata serta menumbuhkan rasa percaya yang keliru pada konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen sering memandang akun bercentang biru sebagai akun yang resmi, aman, dan dapat dipercaya, sehingga

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Menurut analisis peneliti, pemanfaatan simbol centang biru untuk mempromosikan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataan merupakan bentuk promosi menyesatkan, sebagaimana dilarang dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang berbunyi

“tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”⁷²

Pelaku usaha secara sadar menggunakan persepsi publik terhadap status verifikasi untuk mempengaruhi keputusan konsumen, padahal informasi yang disampaikan tidak mencerminkan kondisi produk maupun identitas pelaku usaha yang sebenarnya. Akibatnya, konsumen mengalami kerugian, baik berupa barang yang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas yang menurun, hingga tidak menerima barang sama sekali setelah pembayaran dilakukan. Tindakan tersebut juga dapat dikategorikan sebagai penyebaran informasi menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (1) yang berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah”⁷³

Karena informasi yang disajikan menimbulkan kesan keliru

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
dan ekspektasi yang tidak sesuai dengan realitas. Dengan demikian, penyalahgunaan akun bercentang biru bukan sekadar pelanggaran etika bisnis, tetapi telah memenuhi unsur pelanggaran hukum yang merugikan konsumen.

Peneliti juga menilai bahwa meskipun UUPK telah memberikan dasar perlindungan hukum, efektivitasnya di era digital

⁷² Sekretaris Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.

⁷³ Sekretaris Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

masih belum optimal. Modus penipuan yang memanfaatkan fitur digital seperti centang biru belum diatur secara spesifik, sehingga diperlukan penguatan regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan transaksi daring.

b. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru berdasarkan Fiqh Muamalah

Dari perspektif fiqh muamalah, peneliti memandang bahwa transaksi jual beli online pada dasarnya diperbolehkan (*mubah*) selama memenuhi rukun dan syarat sah akad serta tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat Islam. Media sosial seperti Instagram hanyalah sarana, sehingga hukum transaksinya bergantung pada cara dan substansi pelaksanaannya. Pandangan ini sejalan dengan prinsip umum fiqh muamalah bahwa hukum asal muamalah adalah boleh.

Namun, penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru dalam transaksi jual beli online menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip-prinsip dasar muamalah. Simbol centang biru yang secara sosial dipersepsi sebagai tanda kredibilitas dimanfaatkan untuk menciptakan citra kepercayaan yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut analisis peneliti, kondisi ini mengandung unsur *tadlis* (penipuan) karena adanya manipulasi informasi dan identitas

pelaku usaha, serta *gharar* (ketidakjelasan) akibat ketidakpastian mengenai keaslian akun dan kebenaran produk yang ditawarkan.

Selain itu, penyalahgunaan centang biru juga bertentangan dengan nilai-nilai etika Islam, khususnya prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), dan kerelaan (*taradhi*). Konsumen dirugikan secara materiil maupun psikologis, sementara pelaku memperoleh keuntungan secara tidak sah. Dengan demikian, perbuatan ini tidak hanya melanggar hukum muamalah, tetapi juga nilai moral Islam.

Dalam aspek pertanggungjawaban, peneliti menilai bahwa pelaku penipuan online memiliki tanggung jawab moral dan hukum. Secara moral, pelaku wajib bertaubat dan mengembalikan hak konsumen. Secara hukum, pelaku berkewajiban menanggung *dhaman* (ganti rugi) serta dapat dikenai sanksi *ta'zir* sesuai ketentuan yang berlaku. Pendapat Ibu Mahmudah berfungsi sebagai penguat bahwa Islam secara tegas melarang segala bentuk penipuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

1. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru

Dalam Transaksi Jual Beli Online

Berdasarkan hasil wawancara dan bukti-bukti percakapan yang diperoleh dari para konsumen yang dirugikan Aifrido, Putri, Della, dan Zidan, ditemukan bahwa penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli online dilakukan

melalui serangkaian pola terstruktur yang memanfaatkan kepercayaan publik terhadap simbol verifikasi. Dalam praktiknya, centang biru dijadikan alat legitimasi palsu untuk menciptakan citra profesional dan meyakinkan, sehingga konsumen tidak lagi meragukan identitas dan niat pelaku.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pertama, pelaku memanfaatkan fitur promosi pada Instagram seperti story, reels, dan iklan berbayar untuk menarik perhatian calon konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Aifrido, ia tertarik melakukan transaksi setelah melihat iklan lelang handphone yang muncul di beranda Instagram dan terlihat sangat profesional. Keputusan untuk percaya semakin kuat karena akun tersebut memiliki tanda centang biru, yang selama ini dianggap sebagai indikator keamanan dan keaslian.

Selanjutnya, pelaku juga menggunakan strategi manipulasi psikologis dengan menampilkan bukti-bukti identitas palsu seperti foto ID card perusahaan, KTP, serta testimoni atau resi pengiriman, sebagaimana dialami Putri.(Gambar 11, terlampir). Upaya tersebut digunakan untuk mempertegas kesan bahwa akun tersebut benar-benar resmi dan terpercaya. Dengan cara ini, zidan sebagai konsumen merasa yakin tidak akan mengalami penipuan sehingga proses transaksi dilanjutkan hingga tahap pembayaran. Namun, setelah uang ditransfer, barang yang dijanjikan tidak pernah

dikirimkan, dan pelaku menghilang dengan cara menghapus chat atau memblokir akun korban.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru tidak hanya sebatas penggunaan simbol verifikasi sebagai alat penipuan, tetapi disertai pengelolaan citra digital secara profesional untuk menipu konsumen secara sistematis. Penyalahgunaan dilakukan melalui:

- a. Pemanfaatan verifikasi untuk membangun kepercayaan palsu, sehingga konsumen tidak melakukan pengecekan lebih lanjut.
- b. Penyebaran informasi dan identitas palsu untuk memperkuat legitimasi akun.
- c. Penggunaan strategi komunikasi persuasif dan testimoni palsu untuk menciptakan kesan kredibilitas.
- d. Penghilangan jejak digital setelah transaksi dilakukan, seperti memblokir, menghapus chat, atau menonaktifkan akun.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Melalui temuan ini, dapat dipahami bahwa simbol centang biru yang seharusnya menjadi jaminan keamanan dan keaslian justru menjadi celah kejahatan digital yang dimanfaatkan untuk melakukan penipuan. Kondisi ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada status verifikasi Instagram perlu dikritisi, karena tidak selalu mencerminkan keaslian aktivitas usaha yang dilakukan.

2. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah

a. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Dari adanya Media Sosial ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan untuk transaksi jual beli online contohnya seperti jual beli online di shopeee, di tokopedia, di instragram, di facebook dan lain sebagainya. Di dalam transaksi ini jual beli ada hak dan kewajiban bagi produsen maupun konsumennya.⁷⁴

Dalam kasus diatas, awal mulanya konsumen tertarik dengan iklan promosi yang ada di Instagram karena pelaku usaha juga menggunakan akun yang sudah terverifikasi atau bercentang biru yang memberikan kesan bahwa akun tersebut resmi dan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi tanpa kecurigaan. Kepercayaan ini merupakan bagian dari hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, kenyataannya barang yang dijanjikan tidak dikirimkan dan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan realitas, sehingga pelaku usaha telah melanggar ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f

⁷⁴ Fazrin Septian, Yuniar Rahmatiar, and Muhamad Abas, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram” 6 No 2 (2023): 619.

UUPK karena memberikan janji dan promosi yang menyesatkan dan merugikan konsumen.

Jika pelaku usaha menyalahgunakan akun bercentang biru dalam transaksi jual beli online dipandang sebagai perbuatan yang melanggar ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 8 ayat (1) huruf f yang berbunyi:

“tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;”⁷⁵

Penyalahgunaan status verifikasi akun untuk memberikan kesan terpercaya, namun digunakan untuk menjual barang atau jasa yang tidak sesuai janji, merupakan bentuk promosi yang menyesatkan dan melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK. Beliau menegaskan bahwa centang biru memiliki kekuatan psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga apabila disalahgunakan untuk merugikan konsumen, maka pelaku usaha telah mengabaikan kewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur. Dengan demikian, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban hukum karena telah merugikan konsumen melalui tindakan manipulatif yang memanfaatkan simbol verifikasi sebagai alat penipuan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan status verifikasi atau centang biru palsu untuk merugikan konsumen

⁷⁵ Sekretaris NegaRa Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.*”

dalam transaksi jual beli online dapat dikategorikan sebagai bentuk penyebaran informasi yang menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah”⁷⁶

Menurut pandangan peneliti bahwa status akun terverifikasi memberikan kesan resmi dan dapat dipercaya, sehingga jika digunakan untuk mempromosikan produk yang tidak sesuai kenyataan, maka hal tersebut termasuk penyebaran pernyataan menyesatkan dan melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) UUPK. Dengan hal ini, penyalahgunaan status centang biru bukan hanya merupakan pelanggaran etika bertransaksi digital, tetapi juga pelanggaran hukum yang berdampak langsung pada hak-hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur.

Perlindungan hukum preventif merupakan tindakan yang dilakukan oleh negara dengan tujuan mencegah terjadinya pelanggaran terhadap hak-hak asasi manusia sebelum tindakan tersebut terjadi.⁷⁷ Untuk bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha dalam merugika konsumen berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), pelaku usaha yang menyalahgunakan akun Instagram

⁷⁶ Sekretaris NegaRa Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

⁷⁷ Kus Rizkiantoro Wisnu aji, Hamidah Abdurrahman, *Perlindungan Terhadap Korban Tindak Pidana Hate Speech Dalam Sistem Hukum Indonesia*.

bercentang biru untuk melakukan penipuan dalam transaksi jual beli online dapat dimintai pertanggungjawaban secara perdata maupun pidana. Pertanggungjawaban secara perdata berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen, sebagaimana diatur dalam Pasal 4 tentang

Hak Konsumen yang berbunyi:

“Hak konsumen adalah: a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai konsidi dan jaminan barang dan/atau jasa; d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa 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 dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.”⁷⁸

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa

perlindungan hukum preventif dalam kasus penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru belum berjalan secara optimal. Simbol centang biru yang seharusnya berfungsi sebagai penanda keaslian identitas justru dimanfaatkan oleh pelaku untuk membangun legitimasi semu dan kepercayaan palsu di mata konsumen. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung menganggap akun tersebut

⁷⁸ Sekretaris Negara Republik Indonesia, *Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*.

aman dan resmi, sehingga mengurangi kehati-hatian sebelum melakukan transaksi.

Menurut peneliti, kegagalan perlindungan preventif ini tampak dari minimnya verifikasi lanjutan yang dilakukan konsumen terhadap identitas pelaku usaha, legalitas kegiatan usaha, maupun kebenaran informasi produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen sepenuhnya bertumpu pada status verifikasi akun, padahal status tersebut tidak menjamin kejujuran maupun itikad baik pelaku usaha dalam menjalankan transaksi.

Penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli online menurut pandangan peneliti, bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha dalam kasus penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru yang merugikan konsumen harus diterapkan secara tegas berdasarkan ketentuan dalam Undang-

Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**
Pelaku usaha yang memanfaatkan status verifikasi untuk menipu konsumen tidak hanya melakukan pelanggaran etis, tetapi juga pelanggaran hukum yang berdampak langsung pada hak-hak konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban baik secara perdata maupun pidana.

Konsumen yang dirugikan dalam transaksi jual beli online melalui akun bercentang biru dapat menuntut ganti rugi melalui jalur penyelesaian

sengketa konsumen. Sebagaimana diatur didalam Pasal 44 UUPK yang berbunyi:

“(1) Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat. (2) Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. (3) Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan: a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/jasa. b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya, c. bekerjasama dengan instansi terkait upaya mewujudkan perlindungan konsumen, d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen, e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.”⁷⁹

Perlindungan hukum represif merupakan bentuk perlindungan yang diberikan setelah terjadinya pelanggaran hukum, berupa penjatuhan sanksi atau hukuman yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan.⁸⁰ Perlindungan ini bertujuan untuk memulihkan hak konsumen serta memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang melakukan perbuatan melawan hukum.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**
Berdasarkan temuan penelitian, penyalahgunaan akun Instagram bercentang biru telah menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen, khususnya kerugian finansial akibat tidak diterimanya barang yang telah dibayar. Selain itu, konsumen juga mengalami kerugian non-materiil berupa tekanan psikologis dan hilangnya rasa aman dalam bertransaksi secara online. Setelah menerima pembayaran, pelaku usaha tidak

⁷⁹ Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 44

⁸⁰ Kus Rizkiantoro Wisnu aji, Hamidah Abdurrahman, *Perlindungan Terhadap Korban Tindak Pidana Hate Speech Dalam Sistem Hukum Indonesia*.17-18.

memenuhi kewajibannya dan menghilangkan komunikasi dengan cara memblokir atau menghapus percakapan.

Permasalahan penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli online menurut pandangan peneliti, Menurut peneliti, ketentuan Pasal 44 UUPK yang menegaskan peran LPKSM sebagai lembaga yang membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya, termasuk menerima pengaduan dan memberikan pendampingan, seharusnya menjadi rujukan utama bagi konsumen yang mengalami kerugian digital. Namun, berbagai temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengetahui adanya peran LPKSM maupun mekanisme BPSK sebagai media penyelesaian sengketa.

Meskipun UUPK memberikan kerangka dasar perlindungan konsumen, regulasi yang ada dinilai masih belum cukup untuk menghadapi modus penipuan berbasis akun centang biru. Permasalahan penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli online menurut pandangan peneliti menunjukkan perlunya penguatan payung hukum, peningkatan pengawasan platform digital, serta kolaborasi antara pemerintah, penyedia layanan media sosial, dan konsumen untuk menciptakan ekosistem perdagangan *online* yang aman, transparan, dan berkeadilan. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada kesadaran moral pelaku usaha, tetapi juga didukung oleh regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika kejahatan siber. Temuan ini memperkuat urgensi pembaruan aturan terkait

perlindungan konsumen di ruang digital dan tanggung jawab platform media sosial.

b. Bentuk Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Berdasarkan Fiqh Muamalah

Pada awal wawancara mengenai fenomena maraknya perdagangan digital di platform Instagram, perkembangan teknologi tidak bertentangan dengan prinsip muamalah selama dilakukan dalam koridor syariat. Hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi online secara prinsip berstatus mubah (boleh) berdasarkan kaidah fiqh:

“Hukum asal muamalah adalah boleh kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya.”

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja *sama* (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan (*wakalah*), dan lain-lain, kecuali yang tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudaratan seperti tipuan (*tadlis*), ketidakpastian (*taghrir*), perjudian dan riba.⁸¹

Dengan demikian menurut pandangan peneliti, pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai sarana perdagangan modern diperbolehkan selama tidak terdapat unsur penipuan, kebohongan, ketidakjelasan informasi, atau pelanggaran syariat lainnya. Transaksi online dinyatakan sah bila memenuhi rukun dan syarat jual beli, termasuk

⁸¹ Muhammad Yafiz and M. Iqbal, *Kaidah Fiqhiyah Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Medan: FEBI UIN-SU Press, n.d.)117.

kejelasan objek transaksi, kerelaan kedua belah pihak, dan kesepakatan harga.

Dalam konteks penelitian ini, simbol centang biru dipandang sebagai penanda keaslian identitas pengguna yang secara sosial meningkatkan kepercayaan konsumen. Permasalahan penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi online pandangan peneliti bahwa centang biru secara social memiliki symbol kepercayaan yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap identitas penjual. Namun demikian, kepercayaan tersebut bersifat psikologis dan subjektif, sehingga symbol tersebut dipalsukan atau dimanipulasi, maka hal itu menjadi pelanggaran moral dan merugikan konsumen yang merupakan bentuk pemanfaatan reputasi palsu untuk memperoleh keuntungan sepihak.

Terkait keabsahan jual beli online dari perspektif fiqh muamalah pada dasarnya, hukum jual beli adalah mubah atau diperbolehkan, artinya seseorang boleh mencari nafkah melalui aktivitas jual beli maupun cara lainnya yang dibenarkan. Namun, ketika seseorang memilih berdagang, maka ia wajib menjalankannya dengan cara yang halal sesuai dengan ajaran Islam. Dilarang melakukan jual beli dengan cara-cara yang diharamkan, seperti menipu, berdusta, berbuat curang, melakukan riba, dan perbuatan sejenis lainnya.⁸²

⁸² Choiriyah, *Muamalah Jual Beli Dan Selain Jual Beli (Pendalaman Materi Fiqih Untuk Guru Madrasah Tsanawiyah)* 18.

Secara umum, *gharar* mengandung unsur keraguan, penipuan, atau tindakan yang bisa menjerumuskan pihak lain. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *gharar* dapat dimaknai sebagai segala bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan, spekulasi, atau perjudian. Unsur-unsur tersebut menyebabkan ketidakpastian dalam penentuan hak dan kewajiban para pihak dalam suatu akad atau transaksi jual beli.⁸³

Mengenai tanggung jawab pelaku penyalahgunaan akun centang biru dalam transaksi jual beli online Al-Qur'an menegaskan kewajiban untuk berlaku adil dalam setiap bentuk muamalah, serta menganjurkan berbuat ihsan kepada keluarga, tetangga, dan seluruh umat Islam. Kitab suci juga melarang seseorang mengambil atau memakan harta orang lain dengan cara yang tidak sah menurut ketentuan hukum. Dalam hal pelanggaran atau tindakan zalim, Al-Qur'an menetapkan prinsip qisas agar tidak terjadi kerugian yang berkelanjutan pada korban, sebagaimana disebutkan bahwa balasan suatu kejahanatan adalah tindakan yang setimpal, dan bahwa siapa pun yang melampaui batas terhadap kalian, maka kalian berhak memberikan respon yang sepadan. Islam juga menegaskan prinsip pertanggungjawaban personal, bahwa setiap individu bertanggung jawab atas perbuatan yang ia kerjakan, bukan atas perbuatan orang lain.⁸⁴

⁸³ Ningsih, *Fiqh Muamalah*; Basyariah, "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital."

⁸⁴ Jaya Miharja, "Konsep Ganti Rugi Perspektif Hukum Islam" Muamalat Volume VIII, Nomor 2 (Desember, 2016): 134

Permasalahan penyalahgunaan akun bercentang biru dalam transaksi jual beli online menurut pandangan peneliti hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab secara moral dan spiritual, tetapi juga legal, baik melalui pengembalian kerugian maupun melalui sanksi negara sebagai bentuk penegakan keadilan dan pencegahan kejahatan ekonomi digital.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan dari uraian-uraian diatas, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru dalam Transaksi Jual Beli Online Penelitian Bentuk penyalahgunaan centang biru bahwa akun Instagram bercentang biru sering disalahgunakan sebagai alat untuk membangun kepercayaan palsu. Konsumen menganggap akun tersebut resmi dan aman, sehingga merasa yakin untuk melakukan transaksi. Namun, setelah pembayaran dilakukan, barang tidak dikirimkan dan pelaku menghindari komunikasi. Hal ini menyebabkan kerugian baik secara materiil maupun psikologis bagi konsumen.
2. Penyalahgunaan Akun Centang Biru Berdasarkan UUPK dan Fiqh Muamalah. Dalam perspektif UUPK, tindakan pelaku memenuhi unsur pelanggaran berupa pemberian informasi yang tidak benar, praktik penipuan, dan perbuatan merugikan konsumen sebagaimana dilarang dalam Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 16. UUPK juga menyediakan jalur penyelesaian sengketa, termasuk ganti rugi melalui BPSK, LPKSM, maupun proses peradilan, tetapi belum sepenuhnya adaptif terhadap modus penipuan berbasis akun terverifikasi. Dalam perspektif Fiqh Muamalah, penyalahgunaan akun centang biru termasuk kategori *tadlis* (penipuan), *gharar* (ketidakjelasan), dan *akhdz al-mal bil bathil* (mengambil harta secara tidak sah). Tindakan ini bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, serta larangan memakan harta orang lain dengan cara yang batil sebagaimana ditegaskan Al-Qur'an. Oleh

karena itu, pelaku wajib bertanggung jawab dan korban berhak menuntut pemulihan kerugian (*dhaman*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, maka peneliti memberikan saran saya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat . adapun saran-saran yang dimaksud penderita di antaranya sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar platform Instagram meningkatkan sistem keamanan verifikasi serta memperketat evaluasi akun bercentang biru, agar status tersebut tidak mudah dimanipulasi untuk menciptakan legitimasi palsu. Selain itu, konsumen perlu meningkatkan literasi digital dan kehati-hatian dengan tidak hanya bergantung pada simbol centang biru, melainkan melakukan pengecekan identitas penjual, track record transaksi, serta menggunakan metode pembayaran yang aman.
2. Pentingnya peran pemerintah dan regulator melakukan pembaruan regulasi UUPK yang lebih adaptif terhadap modus penipuan digital berbasis akun terverifikasi, termasuk penegasan tanggung jawab platform dan penguatan mekanisme penyelesaian sengketa konsumen secara digital. Selain itu, LPKSM, BPSK, dan lembaga keagamaan perlu memperluas edukasi mengenai hak-hak konsumen serta prinsip muamalah yang benar, sehingga masyarakat dapat mengenali praktik tadlis, gharar, dan tindakan batil lainnya serta berani menuntut haknya melalui jalur yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agung, Sagung Anak. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Denpasar-Bali: Udayana University Press, 2020.
- Bambang Arianto, S.E., M.A., M.Ak., Ak. *NoTriangulasi Metoda Penelitian Kualitatif Title*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Choiriyah, Siti. *Muamalah Jual Beli Dan Selain Jual Beli (Pendalaman Materi Fiqih Untuk Guru Madrasah Tsanawiyah)*. Surakarta: Centre for Developing Academic Quality (CDAQ), 2009.
- Esther Masri, Otih Handayani, Dkk. *Buku Ajar Hukum*. Surabaya: CV. Jagad Media Publishing, 2023.
- Filep Wamafma, Erni Salmah, Alex Chandra dkk. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce*. Purwokerto: CV Amerta Media, 2024. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/1256490a-d657-4570-8055-cdf22cd321b2>.
- H. Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar:CV Syakir Media Press), 2021).
- Halim, Barkatullah Abdul. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis Dan Perkembangan Pemikiran*. Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008.
- Indradewi, Anak Agung Sagung Ngurah. , *Hukum Perlindungan Konsumen (Hubungan Konsumen, Produsen, Asas, Tujuan Dan Aspek Hukum Perdata, Administrasi, Pidana)*. Denpasar: Udayana University Press, 2020.
- Koko Khaerudin, and Hariman Surya Siregar. *Fiqh Mu'amalah Teori Dan Implementasi*. Pt Remaja Rosdakarya, 2019.
- Mahmudah. *Islam & Bisnis Kontemporer*. Jember: STAIN Jember Press, 2014.
- Mohd. Yusuf, Siti Yulia, M. Fadly Daeng. *Hukum Perlindungan Hukum*. Pekanbaru: Taman Karya, 2023.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Muhammad Yafiz, and M. Iqbal. *Kaidah Fiqhiyah Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press, n.d.
- Ningsih, Prilia Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2021.
- Pane, Ismail, and Muhammad Saleh. *Mu'amalah*, n.d.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.

Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/51e7dad3-8d4c-4148-8c2c-0aabafc368b1>.

Qustulani, Muhammad. *Perlindungan Hukum & Konsumen*. Tangerang: PSP Nusantara Press, 2018.

Rohman, Holilur. *Hukum Jual Beli Online (Pendekatan Fiqih Muamalah, Kaidah Fiqih, Ushul Fiqih Maqasyid Al Syariah, Hasil Bahsul Masa 'il NU, Dan Fatwa DSN MUI)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.

Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah (Prinsip Dan Implementasi Pada Sektor Keuangan Syariah)*. Jakarta: PT Raja Grapindo, 2016.

Saebani, Affifuddin dan Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia, n.d.

Subairi. *Fiqh Muamalah*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Depok: PT Raja Grapindo, 2019.

Vandora, Vintan Berliona. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat*. Yogyakarta: STP Masyarakat Desa “APMD,” 2023.

Wisnu aji, Hamidah Abdurrahman, Kus Rizkiantoro. *Perlindungan Terhadap Korban Tindak Pidana Hate Speech Dalam Sistem Hukum Indonesia*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jurnal

A. Rafiq. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Global Komunika* 1 (2020): 19.

Andrey Caesar Effendi, dan LMF Purwanto. “Kajian Literatur : Etnografi Digital Sebagai Cara Baru Dalam Pencarian Data Dalam Proses Perencanaan Arsitektur” 6 No. 1 (2021): 22–23.

Basyariah, Nuhbatul. “Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2022): 40–58. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.

Academic Quality (CDAQ), 2009.

Dewana, Zaid. “"Analisis Yuridis Penanggulangan Penyalahgunaan Data Pribadi Dalam Bentuk Phising Yang Dilakukan Oleh Paid Verified Account Di Media Sosial Menurut Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi".” *Unes Law Review* Volume 5 (2023).

Falah, Abdurrahman Nur, Nisa Nur Iqlima, and Qisti Nur Bilqis. “Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Brand ‘Sevatu’ Di Tasikmalaya.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 4 (2024): 24–31. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1349>.

Miharja Jaya, "Konsep Ganti Rugi Perspektif Hukum Islam" *Muamalat* Volume VIII, Nomor 2, 134.

Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Rahmania Sri Untari. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*, 2023. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>.

Putri, Heni Julaika, and Sri Murhayati. “Metode Pengumpulan Data Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume 9 N (2025): 13084.

Septian, Fazrin, Yuniar Rahmatiar, and Muhamad Abas. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Media Sosial Instagram” 6 No 2 (2023): 619.

Yanto, Andri, and Faidatul Hikmah. “Fenomena Centang Biru Instagram : Analisis Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard” 3, no. 2 (2023): 163–74.

Skripsi

Haniyah, Rizqina. “Perlindungan Hukum Terhadap Hukum Jual Beli Akun Premium Ilegal Di Media Sosial Twitter Perspektif Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli (Studi Kasus Pengguna Twitter Di Kota Medan).” *UINSU* Medan, 2022.

Machtum, Muhammad. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Subscribe Di

- Media Sosial.” UIN WALI SONGO, 2019.
- Rohani, Nanda Fitria. “Tinjauan Fatwa DSN MUI Terhadap Jual Beli Followers Instagram.” IAIN Ponorogo, 2023.
- Safitri, Novita Devi. “Jual Beli Akun INSTAGRAM Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.” UIN KHAS Jember, 2024.
- Wahyuni, Sri. “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Akibat Pembatalan Sepihak Oleh Konsumen Dalam Sistem Pre Order (PO) Jual Beli Online Menurut Hukum Positif Dan Hukum Islam.” UIN MALIKI Malang, 2019.

Perundang-undangan

Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Lainnya

Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemahan. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Linda Ayu Pratiwi

NIM : 211102020029

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 25 November 2025

Saya yang menyatakan

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
J E M B E R
Linda Ayu Pratiwi
 NIM 211102020029



PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Fiqh Muamalah

Fokus Penelitian:

1. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli *online*?
2. Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan fiqh muamalah?

Informan yang diwawancarai :

Pertanyaan wawancara Fokus Masalah 1 “Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru dalam transaksi jual beli online?” :

1. Sebelumnya kakaknya sering tidak melakukan transaksi online melalui Instagram?
2. Kalo boleh tau kapan peristiwa itu terjadi kak?
3. Bagaimana kakaknya menemukan akun Instagram tersebut? (misal dari iklan, teman atau pencarian sendiri, dll)
4. Sebelumnya akunnya Bercentang Biru apa tidak kak?
5. Setelah pembayaran apakah ada komunikasi lagi dengan pihak akun? atau mungkin di arahkan ke WhatsApp?
6. Pada saat kakaknya tertipu bagaimana menyadari bahwa kakaknya tertipu?
7. Apa kerugian yang anda alami? (uang, waktu, psikologis)
8. Sebelum kejadian apakah kakaknya sudah tahu tentang resiko penipuan online?
9. Apakah anda merasa akun Instagram bercentang biru itu seharusnya lebih dapat dipercaya? mengapa?
10. Setelah kejadian bagaimana perasaan Anda terhadap platform Instagram?

11. Apa saran kakaknya bagi masyarakat atau konsumen lain agar tidak tertipu seperti kakaknya?
12. Apa harapan kakaknya kepada pihak berwajib dalam mengenal kasus seperti ini?
13. Apa harapan Anda terhadap program Instagram terkait akun verifikasi yang bercentang biru yang melakukan penipuan
14. Apa harapan Anda terhadap program Instagram terkait akun verifikasi yang bercentang biru yang melakukan penipuan
15. Menurut anda, apa yang seharusnya dilakukan pemerintah untuk melindungi konsumen dari kasus yang serupa dengan kakaknya?
16. Apa saran anda bagi masyarakat atau konsumen lain agar tidak tertipu seperti anda?

Pertanyaan wawancara Fokus Masalah 2 “Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

1. Bagaimana bapak memandang penyalahgunaan akun bercentang biru dalam transaksi jual beli *online* dari perspektif UUPK, khususnya terkait larangan promosi menyesatkan pada Pasal 8 ayat (1) huruf f?
2. Apakah pemanfaatan status “akun terverifikasi / centang biru” untuk menipu konsumen dapat dikategorikan sebagai penyebaran pernyataan menyesatkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK?
3. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha yang menyalahgunakan akun centang biru sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen menurut ketentuan UUPK?
4. Apakah konsumen dapat menuntut ganti rugi berdasarkan UUPK apabila menjadi korban penipuan oleh akun Instagram centang biru? Jika ya, bagaimana mekanismenya?
5. Menurut Bapak, apakah pengaturan UUPK saat ini sudah cukup untuk melindungi konsumen dari modus penipuan berbasis akun centang biru, atau diperlukan pembaruan regulasi agar lebih efektif di era digital?

Pertanyaan wawancara Fokus Masalah 2 “Bagaimana bentuk penyalahgunaan akun Instagram centang biru berdasarkan Fiqh Muamalah”

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai praktik jual beli yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram?
2. Menurut Bapak/Ibu, apakah jual beli jasa atau akun centang biru di Instagram termasuk dalam akad jual beli yang sah menurut Fiqh Muamalah?
3. Dalam pandangan Fiqh Muamalah, bagaimana kedudukan hukum bagi pelaku yang memanfaatkan akun centang biru untuk menipu konsumen?
4. Apakah penyalahgunaan akun terverifikasi (centang biru) dapat dikategorikan sebagai bentuk gharar atau penipuan dalam perspektif Islam?
5. Bagaimana prinsip kejujuran (shidq) dan keadilan (adl) diterapkan dalam transaksi online menurut Fiqh Muamalah?
6. Apa bentuk tanggung jawab moral dan hukum bagi pelaku penipuan jual beli di media sosial menurut hukum Islam?
7. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap upaya pencegahan dan perlindungan konsumen dalam transaksi online menurut prinsip Fiqh Muamalah?
8. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana solusi yang seharusnya dilakukan agar transaksi jual beli online, khususnya di Instagram, sesuai dengan prinsip syariah?

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Mataram No. 1 Mangi, Jember, Kod Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: syariah@unkhas.ac.id Website: www.syariah.unkhas.ac.id



No : B-4741/Un.22/D.2/KM.00.10.C/8/ 2025 07 Agustus 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Lapangan

Kepada Yth. Pemilik Akun @eded_mm13

Di

Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama : Linda Ayu Pratiwi
NIM : 211102020029
Semester : 9 (Sembilan)
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dekan,

J E M B







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

FAKULTAS SYARIAH

Jl. Mataram No. 1 Mangsi, Jember, Kode Pos 69136 Telp. (0331) 487560 Fax (0331) 487006
E-mail: fakultas@kiahjajember.id Website: www.fayarah.ulfikhsan.id



No : B-4721/Un.22/D.2/KM.00.10.C/8/ 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Lapangan

07 Agustus 2025

Kepada Yth. Pemilik Akun @sayaysaya10

Di

Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama	:	Linda Ayu Pratiwi
NIM	:	211102020029
Semester	:	9 (Sembilan)
Prodi	:	Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kod Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: fsyariah@unika-jember.ac.id Website: www.fsyariah.unika-jember.ac.id



No : B-4121/Un.22/D.2/KM.00.10 C/8/ 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Lapangan

07 Agustus 2025

Kepada Yth. Pemilik Akun @nengjellek088

Di

Tempat

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama : Linda Ayu Pratiwi
NIM : 211102020029
Semester : 9 (Sembilan)
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Matoram No. 1 Mangk. Jember. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487560 Fax. (0331) 827006
E-mail: kip@uisj.ac.id Website: www.uisj.ac.id



No : B-474/Un 22/D.2/KM 00.10 C/81/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Lapangan

07 Agustus 2025

Kepada Yth. Pemilik Akun @rdhoajhaha
Di
Tempat



Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan Izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Linda Ayu Pratiwi
NIM	: 211102020029
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dekan

Wildani Hefni K





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Mataram No. 1 Mangk. Jember, Kode Pos 61136 Telp. (0331) 487551 Fax (0331) 427705
e-mail: spsi@khaihajisidqi.ac.id Website: www.khaihajisidqi.ac.id



No	: B-613/Un.22/D.2/KM.00.10.C/IV/2025	13 Oktober 2025
Sifat	Biasa	
Lampiran	:	
Hal	: Permohonan Izin Penelitian Lapangan	

Kepada Yth. Moh. Ali,M.H
Di
Tempat



Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama	: Linda Ayu Pratiwi
NIM	: 211102020029
Semester	: 9 (Sembilan)
Prodi	: Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68135 Telp. (0331) 487560 Fax (0331) 427005
e-mail: fsyariah@uinkhas.ac.id Website: www.fsyariah.uinkhas.ac.id



No : B-009/Un.22/D.2/KM.00.10.C/I/ / 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian Lapangan

14 Oktober 2025

Kepada Yth. Dr. Mahmudah, M.E.I.
Di
Tempat



Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana Strata Satu di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin kegiatan penelitian lapangan kepada mahasiswa berikut :

Nama : Linda Ayu Pratiwi
NIM : 211102020029
Semester : 9 (Sembilan)
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Penyalahgunaan Akun Instagram Centang Biru Dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Fiqh Muamalah.

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Wildani Hefni



BIODATA PENULIS



1). Data Diri

Nama	: Linda Ayu Pratiwi
NIM	: 211102020029
Tempat/ Tanggal Lahir	: Jember/ 16 Agustus 2003
Fakultas	: Syariah
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syariah
Email	: lindaayuu16@gmail.com
No. Telp	: 085233902509
Alamat	: Dusum Krajan 1 Rt 02 Rw 08 Desa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 Ngampelrejo Kecamatan Jombang Kabupaten
 Jember

J E M B E R

2). Riwayat Pendidikan

- 2007-2009 : TK Nurul Hikmah
- 2009 – 2015 : SDN Ngampelrejo 1
- 2015 – 2018 : SMPN 1 Jombang
- 2018-2021 : SMK Pgri 5 Jember
- 2021 – Sekarang : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember