

## **Perlindungan Hak Konsumen Pada Penggunaan E-Commerce: Perspektif Hukum Syariah Islam**

**Achmad Thorik**

Universitas Islam Syekh-Yusuf  
achmadthorik@unis.ac.id

**Widaningrum Putri Suryan**

Universitas Islam Syekh-Yusuf  
widasuryan1211@gmail.com

**Al-Zahra Kirana Putri**

Universitas Islam Syekh-Yusuf  
Kiranaputri.zahra@gmail.com

**Lulu Tri Andini**

Universitas Islam Syekh-Yusuf  
lulu3andini@gmail.com

### **Abstract**

*In Indonesia , there is a Consumer Protection Law as an effort to guarantee consumer protection in online transactions, especially in e-commerce. This research aims to examine muamalah's legal views regarding consumer rights amidst the widespread use of e-commerce. This research is normative legal research which includes a statutory approach (statue approach) and a case approach, which in obtaining legal materials is carried out through literature study. Based on the research results, it is known that the practice of e-commerce in the business world is seen as a form of digitalization of buying and selling which according to Islamic sharia is permitted provided that it follows sharia principles and applicable legal regulations, especially in fulfilling consumer rights and protection. Researchers will examine Islamic legal views on e-commerce transactions and find out how consumer rights are fulfilled in the e-commerce system.*

**Keywords:** Consumer Protection, Use of E-Commerce, Islamic Sharia Views

## Pendahuluan

Tersebar luasnya aliran informasi dengan cepat dan signifikan melalui internet mendorong manusia agar beradaptasi secara aktif sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini maupun kelak di masa depan dan tidak ketinggalan zaman. Praktek jual beli yang sebelumnya memerlukan pertemuan fisik, mengandalkan aset fisik, dan melibatkan pertukaran barang atau jasa melalui uang tunai dan koin, kini bisa dilakukan oleh siapa saja dan darimana saja dengan mudah menggunakan perangkat elektronik seperti komputer, *personal digital assistant*, dan sebagainya memanfaatkan proses pembayaran digital, seperti kartu kredit atau uang digital.<sup>1</sup>

Umumnya jual beli dalam Islam itu berunsur fisik, dimana barang yang akan diperjualbelikan harus ada secara fisik saat transaksi berlangsung. Adapun jika barangnya tidak hadir secara fisik, maka barang tersebut harus dijelaskan secara detail keadaan sebenarnya, baik kelak akan diserahkan secara langsung atau sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan di kemudian hari.<sup>2</sup> Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menimbulkan pergeseran budaya dan gaya hidup sehari-hari, bahkan memicu lahirnya pola hubungan baru, salah satunya adalah penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis.<sup>3</sup> Penggunaan *e-commerce* telah menjadi tren global yang penting dalam beberapa dekade terakhir. Inovasi ini menghadirkan peluang bisnis yang sangat besar sekaligus merupakan salah satu cara efektif dalam berbelanja maupun berbisnis.

*E-commerce* secara singkat merupakan transaksi bisnis menggunakan media elektronik yang ditandai dengan terjadinya transaksi antara dua pihak, seperti pertukaran barang, jasa, atau informasi.<sup>4</sup> Sarana utama dalam proses jual beli ini tidak lain adalah internet sehingga transaksi *e-commerce* memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan. Meski demikian, transaksi jual beli *online* juga melahirkan adanya masalah dan kendala baru dalam kehidupan sehari-hari, seperti kualitas

---

<sup>1</sup> Nursania Dasopang, "E - Commerce Bisnis Dan Internet," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 2, no. 2 (2023).

<sup>2</sup> Irfan Mujahidin and Hadi Susilo, "Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues* 3, no. 1 (2023): 78-89.

<sup>3</sup> Syukri Iska, "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi," *Juris* 9, no. 2 (2010): 121-32.

<sup>4</sup> Mujahidin and Susilo, "Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah."

produk yang tidak sesuai kualifikasi atau adanya penipuan berupa penjualan barang kw.<sup>5</sup> Sedangkan prinsip jual beli harus sesuai dengan syariah Islam dengan menyediakan informasi yang transparan dan benar, memperhatikan hak-hak konsumen, serta tidak mengandung unsur ketidakadilan, penipuan, riba, dan hal lainnya yang tidak selaras dengan ajaran syariah Islam.

Dalam lingkup perdagangan elektronik yang berkembang pesat, melindungi konsumen telah menjadi suatu keharusan yang mendesak sebab *e-commerce* tidak hanya membuka pintu menuju kemudahan berbelanja, tetapi juga menimbulkan sejumlah tantangan perlindungan konsumen. Segala bentuk perlindungan mulai hak dan kewajiban konsumen sudah diatur dalam hukum Indonesia agar konsumen dan penjual bisa memiliki batasan-batasan tertentu dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang berlangsung dalam rangka melindungi privasi dan data pribadi konsumen dan data pribadi penjual. Kita harus memperhatikan kejelasan dan transparansi informasi yang terkait dalam proses penjualan dan *e-commerce* untuk mengambil keputusan yang cerdas dalam membeli atau bertransaksi dengan penjual agar kita dapat menciptakan lingkungan belanja yang adil sebagai konsumen dan selain itu, kita sebagai konsumen harus melakukan keamanan data pribadi agar tidak terjadi transaksi yang cacat.

Peneliti tidak menemukan Peneliti terdahulu yang membahas terkait pentingnya perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online* serta pandangan hukum Islam terkait *e-commerce* yang marak beriringan dengan pesatnya perkembangan internet dan komputerisasi. Terdapat beberapa penelitian tentang perlindungan konsumen, *e-commerce* dalam pandangan Islam, dan kebijakan-kebijakan yang mengatur hak-hak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menegaskan pentingnya perlindungan konsumen dicapai dalam pelaksanaan *e-commerce* terutama pandangan dalam sisi syariah Islam. Secara praktek, masih banyak kasus-kasus yang terkesan mengesampingkan hak-hak dan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online*, padahal hal ini penting dan berhubungan erat dengan tercapainya jual beli yang sesuai dengan syariah Islam. Oleh karena itu kami juga berharap bahwa penelitian kami mampu mewujudkan mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia dan menghindari terjadinya konflik antara konsumen dan penjual dengan menjalankan Undang-

---

<sup>5</sup> Arpizal, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online," *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2021): 23–50.

undang yang telah ada tentang perlindungan konsumen sekaligus memenuhi jual beli yang sesuai dengan prinsip dan ajaran syariah Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang bersifat preskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif, sehingga di dalam memperoleh bahan hukum melalui studi kepustakaan. Pada penelitian hukum ini, peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder di dalam penelitian hukum normatif disebut dengan bahan hukum.<sup>6</sup> Bahan hukum dalam penelitian ini meliputi bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya peraturan perundang-undangan terkait dengan keimigrasian dan pengawasan keimigrasian yang relevan dengan penelitian yang dikaji. Bahan hukum primer tersebut diantaranya Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta beberapa ayat Al-Qur'an tentang larangan riba seperti Q.S Al-Baqarah Ayat 275, 278, 279, Q.S Al-Imron Ayat 130, serta Q.S Ar-Rum Ayat 39. Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini diantaranya buku-buku, artikel, jurnal ilmiah, serta berita dari situs resmi yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini disusun dengan teknik analisis dengan silogisme deduktif. Dalam logika silogistik untuk penalaran hukum yang merupakan premis mayor adalah aturan hukum sedangkan premis minor adalah fakta hukum. Dari kedua premis tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulan atau *conclusion* <sup>7</sup>.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Definisi Jual Beli dan E-Commerce

Mengambil dari berbagai definisi yang ada, jual beli dapat disimpulkan sebagai suatu transaksi pertukaran barang dengan barang lain antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan mematuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan oleh hukum islam.<sup>8</sup> Unsur jual beli sesuai definisi tersebut ialah yang *pertama*, terjadi pertukaran antara penjual dan pembeli, *kedua*, saling memiliki milik diantara kedua belah pihak, *ketiga*, transaksi yang dilakukan tidak dilarang dalam hukum

---

<sup>6</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penulisan Hukum* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013).

<sup>7</sup> Marzuki.

<sup>8</sup> Ummal Khoiriyah, "E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Baraktullah Dan Teguh Prasetyo," *Istidlal* 2, no. 2 (2018): 120–35.

islam, *keempat*, dilakukan melalui ijab meskipun secara samar.<sup>9</sup> Sedangkan rukun jual beli berdasarkan jumbuh ulama terdiri dari tiga hal, yakni 'Aqid yaitu penjual dan pembeli, *Ma'qud 'Alaih* meliputi barang dan harga barang yang dijual, kemudian *Shighat* merupakan ucapan serah terima atau ijab dan qabul antara penjual dan pembeli.<sup>10</sup>

Pada dasarnya Allah memberikan kelonggaran dan keleluasaan kepada hamba-hamba-Nya dengan mensyariatkan jual beli, karena setiap manusia memiliki kebutuhan seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Namun perlu diperhatikan bahwa segala aktivitas jual beli yang dilakukan haruslah sesuai dengan syariah agama yakni terhindar segala bentuk ketidakadilan, penipuan, penindasan, atau segala sesuatu yang berbau haram. Bahkan Rasulullah SAW dalam haditsnya yang diriwayatkan oleh Abi Sa'id al-Khudri RA, berjanji kepada umat Islam yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dengan penuh amanah serta kejujuran akan diberikan kedudukan bersama dengan para siddiqin, para nabi, dan mereka yang syahid.<sup>11</sup>

*E-commerce* sendiri adalah hasil dari kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi yang secara signifikan mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, khususnya dalam konteks mekanisme perdagangan. *E-Commerce* bisa dijelaskan sebagai metode berbisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, serta pertukaran atau penjualan barang, layanan, atau informasi secara elektronik.<sup>12</sup> *E-commerce* melibatkan berbagai aspek, seperti pemasaran, periklanan, logistik, pengelolaan stok, dan manajemen rantai pasokan. Dalam konteks ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peran krusial dalam memudahkan transaksi online antara pembeli dan penjual.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Khoiriyah.

<sup>10</sup> Khoiriyah.

<sup>11</sup> Ismail Ahmad, Ezani Yaakub, and Jasni Sulong, "Konsep Dan Praktis Transaksi E-Dagang Patuh Syariah: Satu Sorotan Kajian," *Journal of Muwafaqat* 3, no. 1 (2020): 101-15.

<sup>12</sup> I Ketut Eddy Purnama et al., "Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product Di Kabupaten Karangasem," *Sewagati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 85-90, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i2.4612>.

<sup>13</sup> Efraim Turban et al., "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective," *Springer*, 2015.

Menurut definisi dari ECEG-Australia, *e-commerce* mencakup segala bentuk transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik.<sup>14</sup> Penting untuk dicatat bahwa istilah ini tidak hanya terbatas pada transaksi internet, tetapi juga mencakup semua kegiatan perdagangan elektronik melalui media lain seperti faxsimile, telex, EDI, dan telepon. Dari beragam definisi yang diajukan dan digunakan oleh berbagai pihak, terdapat kesamaan dalam setiap definisi tersebut yang menggambarkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut: a) Terjadinya transaksi antara dua belah pihak; b) Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; c) Internet berfungsi sebagai medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.<sup>15</sup> Ciri-ciri yang disebutkan membuktikan dengan jelas bahwa *e-commerce* ini adalah hasil dari kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan, hal ini mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungannya, terutama dalam konteks mekanisme perdagangan.

Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mengidentifikasi lima langkah dalam melakukan transaksi *e-commerce*, yaitu *find it, explore it, select it, buy it, dan ship it*.<sup>16</sup> Pembeli akan memulai dengan mencari barang yang ia inginkan melalui *browser* dan memasukkan kata kunci, lalu ia akan menemukan informasi serta keterangan yang lebih detail mengenai produk-produk yang ia cari sebelumnya, kemudian pembeli bisa melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli produk atau tidak dengan menyimpannya, setelah pembeli benar-benar cocok dengan produk maka ia bisa melakukan pembelian atau *check out* yang diiringi dengan melakukan proses pembayaran, pihak penjual atau *merchant* akan mengirim konfirmasi pembelian lewat *e-mail* setelah proses pembayaran selesai.

Sejauh ini, praktek *e-commerce* telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, efisiensi biaya, perbaikan proses layanan, serta peningkatan kualitas produk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara global.<sup>17</sup> Salah satu keunggulannya adalah sistem *e-commerce* yang mengandalkan komputer dan internet sebagai perantara bisnis, sehingga mampu mengurangi biaya administrasi serta memperkuat hubungan bisnis antara penjual

---

<sup>14</sup> Khoiriyah, "E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Baraktullah Dan Teguh Prasetyo."

<sup>15</sup> Khoiriyah.

<sup>16</sup> Khoiriyah.

<sup>17</sup> Diki Tri Bagus Dermawan and Dety Mulyanti, "E-Commerce: Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 29, no. 1 (2023): 79-84.

dan pembeli. Dalam konteks rantai pasokan, *e-commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan ketepatan peramalan, menggabungkan semua kegiatan, dan merencanakan alur barang yang mana secara keseluruhan, ini dapat mengurangi biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif.<sup>18</sup>

Ijab qobul merupakan tindakan atau pernyataan yang menunjukkan kesepakatan dalam melakukan perjanjian antara dua orang atau lebih, sehingga mengakhiri atau melepaskan diri dari suatu ikatan yang tidak sesuai dengan hukum Islam. Menurut pandangan Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, meskipun dalam Islam tidak terdapat rincian proses jual beli, gambaran jual beli lewat *e-commerce* yang mereka sajikan sama dengan konsep Islam yakni tetap menggambarkan kesepakatan yang mengakibatkan transfer kepemilikan.<sup>19</sup> Tujuan dari transaksi jual beli dalam perspektif Islam adalah tercapainya ijab qabul sebagai manifestasi dari persetujuan kedua belah pihak.

### ***E-Commerce* Dalam Prinsip Syariah**

Praktek *e-commerce* perlu dipastikan sesuai dengan prinsip syariah, seperti tidak mengandung riba, menciptakan perlindungan konsumen, bertanggung jawab, serta memperhatikan keamanan dan etika berbisnis. Banyak sekali orang-orang yang tidak menyadari tentang hal sekecil apapun dalam bertransaksi mampu mengundang perbuatan riba, begitu pula dalam transaksi *e-commerce*. Hal ini harus diutamakan dan diperhatikan dalam transparansi transaksi dan kejelasan harga karena merupakan hal yang sangat penting. Sebagaimana dijelaskan, riba sendiri merupakan pertambahan atau keuntungan yang diperoleh dari transaksi pinjaman uang dengan cara yang dianggap tidak adil atau merugikan salah satu pihak.<sup>20</sup> Hal ini juga di atur secara tegas dalam Al-Qur`an sehingga larangan riba ini tidak bisa disepelekan bahkan dianggap dosa besar bila dilakukan.

1. Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275 Allah Swt berfirman yang artinya:  
"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian

---

<sup>18</sup> Inka Yusgiantoro et al., "The Impact of E-Commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia" (Jakarta, 2020).

<sup>19</sup> Khoiriyah, "E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Baraktullah Dan Teguh Prasetyo."

<sup>20</sup> Khotibul Umam, "Pelarangan Riba Dan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Hukum Perbankan Di Indonesia," *Mimbar Hukum* 29, no. 3 (2017): 391-412.

itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."<sup>21</sup>

2. Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 278 Allah Swt berfirman yang artinya:  
"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin."<sup>22</sup>
3. Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 279 Allah Swt mempertegas firmanNya yang artinya:  
"Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu."<sup>23</sup>
4. Dalam QS. Ar-Rum Ayat 39 Allah Swt berfirman yang artinya:  
"Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)."<sup>24</sup>
5. Dalam QS. Al-Imron Ayat 130 Allah Swt berfirman yang artinya:  
"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."<sup>25</sup>

Beberapa hal yang perlu kita lakukan dalam melakukan transaksi jual beli yang halal dan aman, diantaranya:

1. Semua detail transaksi harus jelas dan transparan, agar tidak ada unsur penipuan.
2. Harga yang disepakati harus adil dan sesuai dengan nilai pasar, tanpa memanfaatkan kelemahan atau ketidakpahaman pihak lain.
3. Hindari segala bentuk riba dalam transaksi, termasuk penambahan uang atau keuntungan tanpa dasar yang jelas dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral.

---

<sup>21</sup> "QS. Al-Baqarah Ayat 275," Liputan 6, n.d.

<sup>22</sup> "QS. Al-Baqarah Ayat 278," Nu Online, n.d.

<sup>23</sup> "QS. Al-Baqarah Ayat 279," Nu Online, n.d.

<sup>24</sup> "QS. Ar-Rum Ayat 39," TafsirQ, n.d.

<sup>25</sup> "QS. Al-Imron Ayat 130," TafsirWeb, n.d.

4. Hindari transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian atau risiko berlebihan.
5. Transaksi sebaiknya menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat sehingga tidak merugikan satu pihak untuk keuntungan pihak lain.

Sebuah perusahaan harus memiliki sifat tanggung jawab sosial yang berperan menjaga praktek e-commerce tetap terkendali dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan mempertimbangkan dampak sosial dari operasi mereka. Kehati-hatian harus diperhatikan untuk mengurangi limbah, mendukung inisiatif sosial, dan memastikan keberlanjutan perusahaan. Tanggung jawab sosial biasa disebut CSR (Corporate Social Responsibility) adalah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga mereka, dan masyarakat luas.<sup>26</sup> CSR juga bisa diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.<sup>27</sup>

Dampak negatif penggunaan internet saat ini bahkan bisa sampai meretas identitas kita sebagai konsumen. Oleh karenanya, platform *e-commerce* berkewajiban mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi data pelanggan dan menghindari tindakan yang mungkin melanggar privasi pribadi sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja. Keamanan transaksi *online* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan luas dalam transaksi non-tunai. Mengingat tantangan keamanan di era digital, standar keamanan yang ketat sangat penting untuk menjaga integritas dan kerahasiaan transaksi online.

Selain pihak *e-commerce*, kita sebagai konsumen juga bisa melakukan upaya untuk mengamankan data pribadi untuk menghindari kebocoran data dalam bertransaksi *e-commerce*, seperti memastikan bahwa kita menggunakan koneksi yang aman, mengaktifkan verifikasi dua faktor, menggunakan kata sandi

---

<sup>26</sup> Mochamad Isnaeni Ramdhan, "Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Dalam Perspektif Filsafat Pancasila," *Jurnal Legislasi Indonesia* 6, no. 2 (2009): 183-92.

<sup>27</sup> Abdul Kadir Badjamal, "Implementasi Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Melalui Program ICD (Integrated Community Development) Pada PT Tirta Investama AQUA Pandaan," *JIM FEB UB* 6, no. 2 (2018).

yang kuat, tidak berbagi informasi yang tidak resmi ke email lain, memperbaharui perangkat lunak secara berkala, serta memeriksa identitas penjual.

Praktek *e-commerce* sangat penting untuk memperhatikan kepatuhan terhadap etika bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai agama dan peraturan hukum yang berlaku. Pelaku usaha juga diharapkan mampu menghindari tindakan yang dapat merugikan masyarakat, selalu mengikuti peraturan yang berlaku, dan memperbarui kebijakan jika terjadi perubahan hukum. Beberapa aspek etika bisnis dalam konteks *e-commerce*, antara lain:

1. Kejujuran dan Transparansi: memastikan informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan jelas;
2. Kebijakan Privasi: termasuk kebijakan privasi yang ketat untuk melindungi informasi pelanggan;
3. Keamanan Transaksi: menjamin keamanan data transaksi nasabah dan informasi keuangan;
4. Pengalaman Konsumen yang Adil: memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan pelanggan;
5. Penetapan Harga yang Jujur: menetapkan harga yang transparan dan adil tanpa melakukan praktik yang menipu;
6. Kebijakan Pengembalian yang Adil: memberikan opsi pengembalian yang jelas dan adil kepada pelanggan;
7. Tanggung Jawab Sosial: berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung tanggung jawab sosial perusahaan (CSR);
8. Kolaborasi Etis: menjalin hubungan bisnis yang etis dengan pemasok dan mitra lainnya;
9. Komitmen Lingkungan: mengambil tindakan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan;
10. Tanggung Jawab Produk: memastikan produk yang dijual aman, mematuhi peraturan dan memberikan manfaat yang dijanjikan.

### Hak-hak dan Pelindungan Konsumen

Konsumen adalah individu atau organisasi yang menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.<sup>28</sup> Dalam perekonomian, konsumen memegang peranan penting dalam menentukan permintaan dan penawaran suatu barang dan jasa. Dan Perilaku konsumen sendiri mencari,

---

<sup>28</sup> Fahrul Ainul Yakin, M, "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2016): 1-14.

membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.<sup>29</sup> Oleh karena itu untuk menjaga keamanan konsumen pemerintah juga sudah mengatur tentang perlindungan konsumen.

Hak-hak konsumen adalah hak yang dimiliki oleh individu sebagai pembeli atau pengguna jasa untuk memastikan bahwa mereka diperlakukan secara adil dan mendapatkan produk atau layanan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan harapan. Hak-hak ini mencakup hak untuk informasi, keamanan, memilih, didengar, serta mendapatkan ganti rugi jika terjadi pelanggaran atau ketidakpuasan.

Beberapa batasan terkait konsumen, diantaranya:<sup>30</sup>

1. Konsumen adalah setiap individu yang menerima barang atau jasa untuk digunakan dalam tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap individu yang menerima barang dan/atau jasa lain untuk digunakan dalam rangka menciptakan barang atau jasa.
3. Konsumen akhir adalah setiap individu yang secara alami menerima dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi, keluarga, atau rumah tangga, dan bukan untuk tujuan perdagangan ulang (non-komersial).

Kemudian hak-hak konsumen yang diamanatkan oleh Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana tercantum dalam pasal 4, melibatkan beberapa aspek, di antaranya:<sup>31</sup>

1. Setiap konsumen memiliki hak untuk merasakan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat menggunakan barang dan/atau jasa;
2. Konsumen memiliki hak untuk memilih barang dan/atau jasa sesuai dengan janji yang diungkapkan;
3. Konsumen berhak menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa;
4. Konsumen berhak menyuarakan pendapat dan keluhan mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan;

---

<sup>29</sup> M. Soleh Mauludin et al., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022).

<sup>30</sup> Desak Ayu Lila Astuti and A.A. Ngurah Wirasila, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi E-Commerce Dalam Hal Terjadinya Kerugian," *Kerthasemaya* 7, no. 2 (2018).

<sup>31</sup> "Undang-Undang RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen" (n.d.).

5. Konsumen berhak mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa perlindungan dalam kasus perselisihan;
6. Setiap konsumen berhak mendapatkan bimbingan dan edukasi sebagai konsumen;
7. Konsumen memiliki hak untuk diperlakukan dengan jujur dan adil, tanpa adanya diskriminasi;
8. Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai atau tidak memenuhi standar yang seharusnya
9. Hak-hak lainnya juga diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lain yang berlaku.

Perlindungan konsumen mencakup serangkaian tindakan dan kebijakan yang bertujuan melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan konsumen, baik secara substansial maupun formal, menjadi semakin penting seiring dengan percepatan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai pendorong utama produktivitas dan efisiensi produsen. Dalam upaya mencapai tujuan bisnis, konsumen secara langsung atau tidak langsung mengalami dampaknya, mendorong urgensi untuk mencari solusi perlindungan konsumen yang memadai, terutama Indonesia menghadapi kompleksitas permasalahan dan era perdagangan bebas yang akan datang.<sup>32</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah mengatur kewajiban pelaku usaha dalam perjanjian jual beli dengan konsumen. Khususnya pada pasal 24 menegaskan bahwa pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain akan bertanggung jawab terhadap klaim ganti rugi dan/atau gugatan konsumen dalam situasi tertentu. Ini mencakup kondisi ketika pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun pada barang dan/atau jasa, serta ketika pelaku usaha lain tidak mengetahui atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi barang dan/atau jasa yang dilakukan dalam transaksi jual beli.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Niru Anita Sinaga and Nunuk Sulisrudatin, "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 5, no. 2 (2015): 71-87, <https://doi.org/10.35968/jh.v5i2.110>.

<sup>33</sup> Aan Handriani, "Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online," *Pamulang Law Review* 3, no. 2 (2020): 127-38.

Perlindungan konsumen juga mencakup dua hal penting, yakni kejelasan serta transparansi informasi sebagai pondasi pengambilan keputusan yang tepat dan keamanan bertransaksi untuk melindungi aset digital dan finansial.

1. Kejelasan dan Transparansi Informasi

Dalam konteks komunikasi, khususnya dalam memberikan informasi, kejelasan berarti pesan atau informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh penerima tanpa menimbulkan kebingungan atau ketidakpahaman.<sup>34</sup> Informasi yang jelas memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai secara efektif dan ditafsirkan dengan benar oleh kelompok sasaran.

Unsur-unsur seperti penggunaan bahasa yang sederhana, struktur kalimat yang jelas, dan penyajian informasi yang sistematis berkontribusi terhadap kejelasan informasi, yang merupakan suatu alat komunikasi yang dapat mengekspresikan pikiran dalam mencoba mengambil keputusan.<sup>35</sup> Pentingnya transparansi informasi dalam e-commerce, seperti menyediakan deskripsi produk yang jelas, termasuk harga, syarat pengiriman, dan kebijakan pengembalian, adalah langkah pertama untuk menciptakan lingkungan belanja yang adil dan bermartabat serta membuat konsumen merasa nyaman dan aman.

2. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah serangkaian tindakan dan langkah yang diambil untuk melindungi integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan data selama proses transaksi.<sup>36</sup> Hal ini mencakup penerapan teknologi dan kebijakan yang bertujuan untuk mencegah akses tidak sah dan perubahan data yang tidak diinginkan serta melindungi informasi keuangan dan pribadi selama proses transaksi elektronik. Aspek-aspek dari kunci keamanan transaksi, melibatkan: enkripsi data; penggunaan protokol keamanan seperti https; otentikasi pengguna untuk memastikan pihak yang seharusnya bertransaksi; pengelolaan akses dan izin; monitoring transaksi; pemantauan ancaman keamanan; dan pengelolaan identitas.

---

<sup>34</sup> M. Arsyad Sanusi, "Transaksi Bisnis Dalam Electronic Commerce (E-Commerce): Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya," *Jurnal Hukum* 8, no. 16 (2001): 10-29.

<sup>35</sup> Noermanzah, "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, Dan Kepribadian," in *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 2019.

<sup>36</sup> Sally Lau and Mochammad Nugraha Reza Pradana, "Pengaruh Keamanan, Kecepatan Transaksi Dan Kenyamanan Terhadap Penggunaan Mobile Payment," *KINERJA* 18, no. 2 (2021): 288-95.

## Kesimpulan

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa praktek e-commerce dalam dunia bisnis dipandang sebagai bentuk digitalisasi dari jual beli yang secara syariah Islam dibolehkan dengan syarat mengikuti prinsip syariah dan peraturan hukum yang berlaku, khususnya dalam memenuhi hak-hak dan perlindungan konsumen. Menurut peneliti, perlu adanya kesadaran tinggi dari setiap perusahaan e-commerce dan konsumen untuk bekerja sama menciptakan praktek e-commerce yang baik, adil, dan sesuai syariah Islam. Hal ini mampu mewujudkan mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia agar senantiasa selalu dalam kebaikan, kemanfaatan, kepantasan, kelayakan, dan lain sebagainya sehingga terhindar dari terjadinya suatu konflik antara konsumen dan penjual. Selain itu, tercapainya perlindungan konsumen mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dapat melakukan transaksi tanpa risiko yang tidak perlu dan mendapatkan perlakuan yang adil dari produsen dan penjual. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan *pertama*, mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam segala praktek e-commerce. *Kedua*, menjalankan aspek penting perlindungan konsumen, yaitu kejelasan serta transparansi informasi sebagai pondasi pengambilan keputusan yang tepat dan keamanan bertransaksi untuk melindungi aset digital dan finansial.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Ismail, Ezani Yaakub, and Jasni Sulong. "Konsep Dan Praktis Transaksi E-Dagang Patuh Syariah: Satu Sorotan Kajian." *Journal of Muwafaqat* 3, no. 1 (2020): 101-15.
- Arpizal. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perfektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online." *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2021): 23-50.
- Astuti, Desak Ayu Lila, and A.A. Ngurah Wirasila. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi E-Commerce Dalam Hal Terjadinya Kerugian." *Kerthasemaya* 7, no. 2 (2018).
- Badjamal, Abdul Kadir. "Implementasi Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Melalui Program ICD (Integrated Community Development) Pada PT Tirta Investama AQUA Pandaan." *JIM FEB UB* 6, no. 2 (2018).
- Dasopang, Nursania. "E - Commerce Bisnis Dan Internet." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah* 2, no. 2 (2023).
- Dermawan, Diki Tri Bagus, and Dety Mulyanti. "E-Commerce: Definisi, Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 29, no. 1 (2023): 79-84.

- Handriani, Aan. "Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Transaksi Jual Beli Online." *Pamulang Law Review* 3, no. 2 (2020): 127-38.
- Iska, Syukri. "E-Commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi." *Juris* 9, no. 2 (2010): 121-32.
- Khoiriyah, Ummal. "E-Commerce Dalam Hukum Islam: Studi Analisis Atas Pandangan Abdul Halim Baraktullah Dan Teguh Prasetyo." *Istidlal* 2, no. 2 (2018): 120-35.
- Lau, Sally, and Mochammad Nugraha Reza Pradana. "Pengaruh Keamanan, Kecepatan Transaksi Dan Kenyamanan Terhadap Penggunaan Mobile Payment." *KINERJA* 18, no. 2 (2021): 288-95.
- Liputan 6. "QS. Al-Baqarah Ayat 275," n.d.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penulisan Hukum*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Erica Pramesti. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022).
- Mujahidin, Irfan, and Hadi Susilo. "Transaksi E-Commerce (Jual Beli Online) Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues* 3, no. 1 (2023): 78-89.
- Noermanzah. "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi, Citra Pikiran, Dan Kepribadian." In *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa (Semiba)*, 306-19, 2019.
- Nu Online. "QS. Al-Baqarah Ayat 278," n.d.
- Nu Online. "QS. Al-Baqarah Ayat 279," n.d.
- Purnama, I Ketut Eddy, Putu Gde Ariastita Ariastita, Ketut Dewi Martha Eri Handayani, and Supeno Mardi Susiki Nugroho. "Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product Di Kabupaten Karangasem." *Sewagati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 85-90. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v2i2.4612>.
- Ramdhan, Mochamad Isnaeni. "Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Dalam Perspektif Filsafat Pancasila." *Jurnal Legislasi Indonesia* 6, no. 2 (2009): 183-92.
- Sanusi, M. Arsyad. "Transaksi Bisnis Dalam Electronic Commerce (E-Commerce): Studi Tentang Permasalahan Hukum Dan Solusinya." *Jurnal Hukum* 8, no. 16 (2001): 10-29.
- Sinaga, Niru Anita, and Nunuk Sulisrudatin. "Pelaksanaan Perlindungan Konsumen Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 5, no. 2 (2015): 71-87. <https://doi.org/10.35968/jh.v5i2.110>.
- TafsirQ. "QS. Ar-Rum Ayat 39," n.d.
- TafsirWeb. "QS. Al-Imron Ayat 130," n.d.
- Turban, Efraim, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborah C. Turban. "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective." *Springer*, 2015.

- Umam, Khotibul. "Pelarangan Riba Dan Penerapan Prinsip Syariah Dalam Sistem Hukum Perbankan Di Indonesia." *Mimbar Hukum* 29, no. 3 (2017): 391-412.
- Undang-undang RI No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (n.d.).
- Yakin, M, Fahrul Ainul. "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2016): 1-14.
- Yusgiantoro, Inka, Rosnita Wirdiyanti, Soebiakto Soekarno, Sylvia Damayanti, and Indra Mambua. "The Impact of E-Commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion in Indonesia." Jakarta, 2020.