

**Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online Shop* Kosmetik dan
Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No
11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)**

SKRIPSI

Oleh

Nur Laela Aryanti

Nim: 15220116



JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online Shop* Kosmetik dan
Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No
11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)**

SKRIPSI

Oleh :

Nur Laela Aryanti

NIM 15220116



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online Shop* Kosmetik dan
Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No
11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)**

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat dan/atau memindah data milik orang lain, kecuali yang disebutkan referensinya secara benar. Jika di kemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 17 Mei 2019

Penulis,



Nur Laela Aryanti

NIM 15220116

HALAMAN

PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Nur Laela Aryanti NIM: 15220116 Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online Shop* Kosmetik dan *Skincare* di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Malang, 17 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan

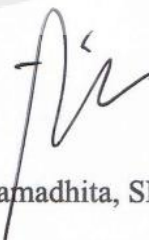
Hukum Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Fakhruddin, M.HI

NIP. 197408192000031002



Ramadhita, SHI, MHI

NIP. 198909022015031004

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara Nur Laela Aryanti, NIM 15220116, mahasiswa Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

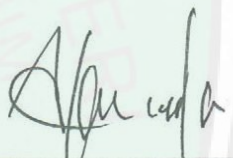
Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online Shop* Kosmetik dan *Skincare* di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)

Telah dinyatakan lulus dengan nilai

Dewan Penguji:

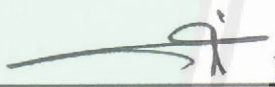
1. Ali Hamdan, Lc MA, Ph.D

NIP 197601012011011004

()
Penguji Utama

2. Dr. Khoirul Hidayah, SH., MH.

NIP 197805242009122003

()
Ketua

3. Ramadhita, SHI, MHI

NIP 198909022015031004

()
Sekretaris

Malang, 17 Mei 2019



Dr. H. Syaifullah, S.H. M.Hum

NIP. 19651205200031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 157/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/II/2013 (AI Ahwal Al Syakhshiyah)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT Nomor : 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VIII/2011 (Hukum Bisnis Syariah)
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id/>

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Laela Aryanti
NIM/Jurusan : 15220116 / Hukum Bisnis Syariah
Dosen Pembimbing : Ramadhita, SHI, MHI
Judul Skripsi : **Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Kamis/ 14 Februari 2019	Revisi Proposal	
2	Rabu/ 20 Februari 2019	Acc BAB I	
3	Rabu/ 20 Februari 2019	Revisi BAB II	
4	Rabu/ 27 Februari 2019	Acc BAB II	
5	Senin/ 04 Maret 2019	Revisi BAB III	
6	Senin/ 11 Maret 2019	Acc BAB III	
7	Jum'at/ 22 Maret 2019	Revisi BAB IV	
8	Kamis/ 11 April 2018	Acc BAB IV	
9	Kamis/ 11 April 2019	Revisi BAB V	
10	Senin/ 17 Mei 2019	Acc BAB V dan Skripsi	

Malang, 17 Mei 2019

Mengetahui,

a/n Dekan

Ketua Jurusan Hukum Bisnis

Syariah

Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP. 197408192000031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.

(QS. A-Nisa’ (4): 29)¹.

¹Departemen RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 47 (4).

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh

ث = ts	ع = ‘(koma menghadap ke atas)
ج = j	غ = gh
ح = h	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang “ع”.

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دُونْ menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = وُو misalnya قَوْلْ menjadi qawla

Diftong (ay) = يِئِ misalnya خَيْرْ menjadi khayrun

D. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-riṣalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...

3. *Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.*

4. *Billâh 'azza wa jalla.*

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“ ...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-Rahmân Wahîd,” “Amîn Raîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya lah sehingga kesulitan dan hambatan dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum pada jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan segala daya dan upaya serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

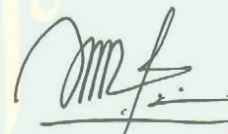
1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Saifullah, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Fakhruddin, M.HI, selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syari'ah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ramadhita SHI, MHI, selaku dosen pembimbing penulis. Syukr katsîr penulis haturkan atas waktu yang telah beliau limpahkan untuk bimbingan, arahan, serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ali Hamdan, selaku dosen wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Terima kasih penulis haturkan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
6. Dewan Penguji skripsi yang telah memberikan kritik yang membangun serta arahan dalam menyempurnakan kekurangan yang ada dalam penelitian penulis.
 7. Segenap Dosen Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah swt memberikan pahala-Nya yang sepadan kepada beliau semua.
 8. Staf serta Karyawan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Kepada kedua orang tua penulis Zubaidah, Sugeng Widodo dan Maskuri yang telah begitu banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 10. Seluruh teman-teman penulis Hukum Bisnis Syari'ah angkatan 2015 yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, dan motivasi penulis selama menempuh kuliah.
 11. Seluruh teman-teman seorganisasi, sekomunitas dan seasarama yang tidak bisa saya sebut satu-satu dan terimakasih kepada Indri, Ida, Hafid, Intan, Lutfi, Dewi, Novia, Laila, Dina, Novita dan Eka yang telah memberi motivasi serta pengalaman hidup yang berarti kepada penulis.

Semoga apa yang telah saya peroleh selama kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini, bisa bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi saya pribadi. Disini penulis sebagai manusia biasa yang tak pernah luput dari salah dan dosa, menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 15 Mei 2019

Penulis



Nur Laela Aryanti

NIM. 15220116

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BUKTI KONSULTASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
مستخلص البحث.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Pembahasan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Pustaka.....	16
1. Perlindungan Konsumen.....	16
a. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	16
b. Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen	20
c. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	23
d. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	25
2. Testimoni Sebagai Media Iklan	36
a. Pengertian Iklan Testimoni	36
b. Unsur Dalam Periklanan	38
c. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	39
3. Jual Beli.....	41
a. Pengertian Jual Beli.....	41
b. Dasar Hukum Jual Beli	42
c. Etika Jual Beli	44
d. Hal-hal yang Dilarang Dalam Jual Beli	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	56
B. Pendekatan Penelitian	56
C. Teknik Pemilihan Informan	57
D. Sumber Data.....	57

E. Metode Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Lokasi Penelitian	60
1. Gambaran Umum Kota Malang.....	60
2. Profil <i>Online shop</i> Di Kota Malang	61
B. Paparan Data Penelitian	70
1. Pengetahuan hukum Pengusaha <i>Online Shop</i> di Kota Malang Mengenai Testimoni Sebagai Media Periklanan.....	70
2. Kepatuhan Pengusaha <i>Online shop</i> di Kota Malang Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik	77
C. Analisis Data Penelitian	83
1. Analisis Pengetahuan Hukum Pelaku Usaha <i>Online shop</i> Mengenai Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan.....	83
2. Analisis Kepatuhan Pengusaha <i>Online shop</i> Dalam Memenuhi Hak Konsumen Melalui Iklan Berdasarkan Berdasarkan Pasal 28 Undang- Undang Informasi dan Transaksi Elektronik	85

BAB V PENUTUP

Kesimpulan	102
Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Nur Laela Aryanti, 15220116, *Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan Online Shop Kosmetik dan Skincare di Kota Malang (Tinjauan Perspektif Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik)*, Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: Ramadhita SHI, MHI

Kata Kunci: Testimoni, Periklanan, *Online shop*

Testimoni merupakan kesaksian, kepuasan dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Penggunaan testimoni sebagai media iklan diperbolehkan dengan batasan bahwa pelaku usaha dilarang menyebarkan berita yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi elektronik sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Ketidaksesuaian Informasi yang terdapat dalam iklan berupa testimoni banyak digunakan oleh pelaku usaha online diseluruh dunia tidak terkecuali di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengetahuan hukum pelaku usaha *online shop* di Kota Malang mengenai penggunaan testimoni sebagai media periklanan dan mendeskripsikan tingkat kepatuhan pelaku usaha *online shop* dalam memenuhi hak konsumen melalui media iklan yang ditinjau menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian empiris, dengan Pendekatan penelitian menggunakan metode pendekatan fenomenologi dimana peneliti berusaha memahami perasaan, reaksi emosional dan perilaku pengusaha *online shop* di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang menggunakan testimoni sebagai media periklanan yakni adanya kebutuhan untuk menarik pembeli, ekonomis, dan meminimalisir penipuan produk. Pelaku usaha *online shop* di Kota Malang telah mematuhi aturan periklanan meskipun mereka tidak mengetahui aturan dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kepatuhan penggunaan iklan telah membudaya di kalangan mereka dan Pelaku usaha telah memenuhi hak-hak konsumen seperti hak untuk memilih produk, hak untuk didengar atas keluhan dan aduan, hak untuk mendapat pembinaan dari pelaku usaha, hak mendapatkan pelayanan yang terbaik dan memberikan ruang kepada konsumen dalam menuntut haknya.

ABSTRACT

Nur Laela Aryanti, 15220116, Use of Testimonials as a Media for Cosmetic and Online Skincare Shop Advertising in Malang City (Perspective Review of Article 28 of Law No. 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions), Thesis, Department Of Sharia Islamic Business Law, Faculty of Sharia, Islamic State University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, supervisor: Ramadhita SHI, MHI.

Keywords: Testimony, Advertising, Online Shop

Testimony is customer satisfaction and direct experience felt by consumers. The use of testimony as advertisement media allowed with some limits the businessman are prohibited to spread the news that result in a loss for consumers in electronic transaction in accordance with the act no. 11 / 2008 on information and electronic transaction. Inequalities of the information contained in advertising of testimony widely used for online shop sellers around the world, no exception in the Malang city.

This research aims to find out how the views of online shop sellers in the Malang city on the use of testimony as a advertising media and how compliance rate online shop sellers in fulfilling the consumer right via ads that reviewed using laws of information and electronic transaction.

This research belongs in the kinds of empirical research, with the approach the research uses a method of approach phenomenology where researchers trying to understand the feelings of, emotional reactions and behavior of online shop sellers in the Malang city. The data collection was done by interviews and documentation.

The result of this research show that the factor of cosmetics and skincare online shop sellers in the Malang city use testimony as advertising media is the need to attract buyers, economical marketing, and can minimize the products. Online shop sellers in Malang city have been complying the advertising rules even though they do not know laws of information and electronic transaction. Compliance the use of this advertisement has entrenched among them and the fulfillment of consumers right by online shop sellers in the Malang city namely the right to choose a product, the right to be heard on complaints, the right to received guidance from online shop sellers, the right to receive the best services and give space to consumers in demand their right.

مستخلص البحث

نور ليلي أريانتى، 15220116، استخدام الشهادات كوسيلة لإعلان مستحضرات التجميل ومستحضرات العناية بالبشرة عبر الإنترنت في مدينة مالانج (استعراض منظور للمادة 28 من القانون رقم 11 لعام 2008 بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية)، أطروحة، قسم القانون التجاري الإسلامي، كلية الشريعة، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف: رمضنا الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الشهادات ، الإعلان ، ارتياح المستهلك لنجاح

الشهادات هي شهادات ، ورضا المستهلك وتجربة مباشرة يشعر بها المستهلكون. استخدام الشهادات كوسائط إعلانية مع وجود القيود، يحظر الجهات الفاعلة في قطاع الأعمال نشر الأخبار التي تؤدي إلى خسائر للمستهلكين في المعاملات الإلكترونية وفقاً للقانون رقم 11 لعام 2008 بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية. عدم التوافق المعلومات الواردة في الإعلانات في شكل شهادات تستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم ليست استثناء في مدينة مالانج.

الدراسة لمعرفة كيف يرى رجال الأعمال متجر على الانترنت في مدينة مالانج فيما يتعلق باستخدام الشهادات كوسيلة إعلانات وكيف مستوى امتثال شركات متجر على الانترنت في الوفاء بحقوق المستهلك من خلال الوسائط الإعلانية التي تمت مراجعتها باستخدام قانون حماية المستهلك وقانون المعلومات والمعاملات الإلكترونية.

هذا البحث هو بحث قانوني تجريبي ، مع نوع الدراسة حيث طريقة المقارنة الظاهرية حيث يحاول الباحثون فهم مشاعر وردود الفعل العاطفية وسلوك رواد الأعمال متجر على الانترنت في مدينة مالانج. يتم جمع البيانات عن طريق المقابلات والوثائق.

أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن العوامل المحركة لمستحضرات التجميل والعناية بالبشرة من رجال الأعمال في متجر على الانترنت مالانج. يستخدمون الشهادات كوسيلة إعلانية ، أي الحاجة إلى جذب المشترين ، وهو التسويق الأكثر اقتصادا ، ويمكن أن تقلل إلى أدنى حد من الاحتيايل. التزم رجال الأعمال عبر الإنترنت في مدينة مالانج بقواعد الإعلان على الرغم من أنهم لا يعرفون قانون حماية المستهلك وقانون المعاملات الإلكترونية والمعلومات. امتثل الالتزام باستخدام هذه الإعلانات من بينها. إعمال حقوق المستهلك من قبل رجال الأعمال متجر على الانترنت في مالانج ، أي الحق في اختيار المنتجات المراد شراؤها، والحق في الاستماع إلى الشكاوى والشكاوى ، والحق في تلقي التوجيهات من الجهات الفاعلة في الأعمال التجارية، والحق في الحصول على أفضل الخدمات وتوفير مساحة للمسته لकिन لمقاضاتهم حقوقهم.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 menjadikan segala elemen kehidupan manusia terhubung dengan internet. Disektor ekonomi misalnya, transaksi jual beli dapat dilakukan secara daring, tidak lagi harus bertemu secara langsung. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penduduk Indonesia yang terhubung dengan akses internet pada tahun 2017 meningkat sejumlah 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Berdasarkan letak geografisnya, penduduk di Pulau Jawa paling banyak menggunakan internet yakni sekitar 57,70%. Pemanfaatan internet tidak hanya sebagai tempat berkomunikasi, melainkan juga sebagai sarana transaksi jual beli².

Jumlah *online shop* yang semakin bertambah, mengharuskan pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang

²Fatimah Kartini Bohang, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?," KOMPAS.com, February 22, 2018, 1, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.

dipandang cukup efektif yaitu menggunakan testimoni konsumen sebagai media iklan. Testimoni merupakan kesaksian, kepuasan konsumen terhadap keberhasilan suatu produk dan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. David Oughnton dan John Lowry berpendapat bahwa iklan merupakan simbol utama dari konsumen, iklan memainkan peran penting dalam membuat tersedianya informasi untuk konsumen dimana pelaku usaha yang mengiklankan produk berharap konsumen untuk memiliki. Pelaku usaha yang menggunakan testimoni sebagai model pemasaran modern haruslah mengetahui ketentuan-ketentuan yang ada³.

Ketentuan promosi menggunakan testimoni sebagai iklan secara umum diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 1 ayat 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan atau jasa, untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan⁴. Dalam pasal 8 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha yakni “*tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang atau jasa tersebut*”. Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan perbuatan yang dilarang yaitu “*Setiap orang dengan*

³Indra Rahmatullah, “Aspek Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif Dan Tradisional,” *Filsafat Dan Budaya Hukum* 1, no. 10 (November 10, 2004): 3.

⁴Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 8.

sengaja tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”⁵.

Ketentuan testimoni memberikan batasan pelaku usaha dalam menjalankan transaksi pemasaran dan semestinya mementingkan kepentingan bersama. Allah berfirman dalam Quran surah An-nisa ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kaian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha, dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”⁶.

Testimoni yang di jadikan iklan khususnya testimoni produk kecantikan yaitu berupa krim jerawat, krim kulit wajah, penghilang bekas luka pada tubuh, bekas keloid, suplemen pelangsing, sabun pemutih dan lain-lain. Pelaku usaha membayar artis-artis atau seseorang yang terkenal untuk memberikan testimoni terhadap produk yang mereka miliki dan secara otomatis seseorang artis atau orang terkenal tersebut memberikan testimoni yang kebanyakan baik atau puas terhadap produk dan tanpa disadari mereka memberikan testimoni yang meyesatkan, dibuat-buat serta melebih-lebihkan hasil penggunaan produk tersebut⁷. Salah satu kasus yang ramai dimedia massa yakni beberapa artis dangdut yang sedang naik daun seperti

⁵Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No. 11 Tahun 2008 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4843 pasal 28.

⁶Q.S.An-nisa (4): 29

⁷Nenny Febriyani, “Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan KEPMENKES No:386/MEN.KES/SK/IV/1994 (Studi Kasus: Iklan Multivitamin X)” (skripsi, Universitas Indonesia, 2012), 14.

Nella Karisma, Via Vallen dan Nia Ramadhani. Mereka mengendorse atau memberikan testimoni terhadap produk kecantikan bermerek derma skin care dengan kualitas yang baik untuk kulit namun tidak disangka kosmetik dan *skincare* tersebut illegal. Kosmetik dan *skincare* yang mereka *endorse* adalah kosmetik dan *skincare* palsu yang mengandung bahan-bahan berbahaya seperti merkuri yang merugikan konsumen⁸.

Testimoni bukan hal baru bagi seorang pengusaha *online shop*. *Online shop* sudah menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, tidak terkecuali Kota Malang. Kota Malang merupakan daerah yang memiliki perkembangan ekonomi yang cukup dinamis. Jumlah penduduk yang berdomisili di Kota Malang semakin meningkat dari tahun ketahun. Kota Malang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa terutama dari berbagai kota diluar Kota Malang. Kondisi ini menjadi faktor pendukung berkembangnya jual beli *online* di wilayah ini, karena peminat *online shop* kebanyakan berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini juga yang menjadikan potensi berkembangnya ekonomi dan teknologi semakin pesat dikarenakan kebutuhan lingkungan yang mendukung⁹.

Seiring berkembangnya teknologi, untuk membantu seseorang dalam berbelanja maka dibuatlah situs-situs yang dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Situs-situs *online shop* yang menguasai pasar yaitu

⁸Kompas Cyber Media, "Fakta di Balik Pengusutan Kosmetik Oplosan di Jatim, Pemeriksaan NK hingga Tarif Endorse," KOMPAS.com, December 18, 2018, <https://regional.kompas.com/read/2018/12/18/14300031/fakta-di-balik-pengusutan-kosmetik-oplosan-di-jatim-pemeriksaan-nk-hingga>.

⁹Jiwati Arum, "Pelaksanaan Bisnis *Online* Di Kota Malang Dalam Perspektif Masalah (Studi Di Toko Serba Oleh-Oleh Malang)" (skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 1.

Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com dan lainnya. Siti Fauziah selaku *public relation* Tokopedia menyatakan “bahwa jumlah pengguna website Tokopedia yang berasal dari Malang, masuk urutan kesepuluh dari kota-kota lain¹⁰. Hal ini menandakan bahwa praktik *online shop* di Kota Malang sudah bersifat massif dan memiliki banyak peminat.

Banyaknya pengguna *online shop* di Kota Malang membuat Pelaku usaha di Kota Malang memperluas pemasaran salah satunya dengan menggunakan testimoni dalam iklan mereka. Dalam mewujudkan kondisi konsumen, terutama untuk membeli sebuah produk, pelaku usaha memberikan dorongan psikis yang berisi testimoni orang-orang terkenal yang berfungsi untuk merangsang konsumen untuk membeli produknya¹¹. Salah satu contoh kutipan testimoni “seneng sekali sama *skincare* ini, wajahku langsung glowing, mulus dalam waktu yang hanya hitungan hari”. Perempuan merupakan target terbesar bagi pelaku usaha kosmetik dan *skincare* meskipun sebagian lelaki juga berpotensi. Perempuan identik dengan hal-hal yang indah seperti kosmetik dan *skincare* sehingga dibutuhkan perlindungan yang mendukung aktivitas tersebut. Sudah sepantasnya pelaku usaha mengetahui dan mematuhi peraturan yang telah ditetapkan sehingga pelaku usaha dapat memenuhi kepuasan dan hak konsumen.

Berdasarkan persoalan di atas peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online*

¹⁰Adrianus Adhi, “Ternyata Bisnis *Online* Malang Menjanjikan,” Surya, March 10, 2015, <http://surabaya.tribunnews.com/2015/03/10/ternyata-bisnis-online-malang-menjanjikan>.

¹¹Wiwin Yulianingsih, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan Atau Promosi Yang Dilakukan Oleh Para Pelaku Usaha,” *Liga Hukum* 1, no. 1 (January 1, 2009): 29.

shop Kosmetik Dan *Skincare* Di Kota Malang (Ditinjau berdasarkan pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah disebutkan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengetahuan Hukum pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang terhadap penggunaan testimoni konsumen sebagai media iklan berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elekttronik?
2. Bagaimana kepatuhan pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang dalam memenuhi hak-hak konsumen melalui iklan testimoni ditinjau berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang talah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengetahuan hukum pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang terhadap penggunaan testimoni konsumen sebagai media iklan usaha berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Untuk mendeskripsikan kepatuhan pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang dalam memenuhi hak-hak konsumen melalui iklan testimoni yang ditinjau berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

D. Manfaat penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini diharapkan tercapai secara teoritis dan praktis. Manfaat tersebut yakni:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah informasi dan wawasan mengenai tinjauan hukum testimoni sebagai media periklanan *online shop*.
 - b. Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan untuk dijadikan arah penelitian yang lebih lanjut pada masa yang datang.
2. Manfaat praktis
 - a. Dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa atau keilmuan yang berminat untuk mengkaji pelaksanaan jual beli *online* menggunakan testimoni oleh pelaku pengusaha *online shop* di Kota Malang.
 - b. Diharapkan penelitian ini membawa hasil yang dapat dijadikan masukan bagi pihak pengusaha *online shop* dalam melakukan transaksi jual beli.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini berjudul “Tinjauan Hukum Penggunaan Testimoni Sebagai Media Periklanan *Online shop* Di Kota Malang” untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa istilah-istilah sebagai berikut:

1. Testimoni adalah kesaksian atau pendapat konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah digunakan baik dalam bentuk lisan maupun tertulis.
2. *Online shop* adalah proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen melalui internet.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan dan pemahaman permasalahan yang diangkat, maka penyusun membagi menjadi lima bab yang terdiri dari sub bab yang saling berhubungan dan disusun sesuai urutan.

BAB I : Pendahuluan yang menggambarkan tentang kegelisahan akademik penulis yang dituangkan dalam latar belakang masalah. Berdasarkan latar belakang terdapat beberapa pertanyaan yang dituangkan dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian merupakan hal yang akan dicapai dalam jawaban beberapa pertanyaan tersebut. Hasil penemuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik dan praktik.

BAB II : Berisi kajian Pustaka yang berfungsi sebagai salah satu pembanding dari penelitian ini yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada di lapangan yang menjadi tempat penelitian. Kajian teori ini sebagai gambaran dan merumuskan masalah dalam objek penelitian, sehingga dapat dijadikan analisis yang relevan dengan data-data yang telah terkumpul.

BAB III : Berisi Metode Penelitian, digunakan untuk mengulas dan mengumpulkan data yang ada, dengan meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Berisi inti dari penelitian karena pada bab ini menganalisis data-data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya menggunakan teori-teori yang dikemukakan dalam kajian pustaka dan dilengkapi dengan pandangan penelitian terhadap temuan tersebut.

BAB V : Meliputi jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu berupa kesimpulan. Sedangkan saran adalah usulan atau anjuran kepada pihak-pihak terkait atau memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti demi kebaikan masyarakat atau penelitian di masa-masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Guna pembahasan yang lebih komprehensif, peneliti juga melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian yang lebih dahulu ditulis, baik berupa skripsi maupun tesis yang masih ada hubungan dan relevansinya dengan penelitian. Penelitian yang dijadikan pembanding yaitu:

1. Penelitian dengan judul yaitu “Testimoni Pengobatan Tradisional menurut Perspektif Hukum Islam (studi kasus perlindungan konsumen pada klinik pengobatan alternatif di Banda Aceh)”, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Azmi mahasiswa fakultas syariah jurusan hukum ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry tahun 2018. Dalam penelitian ini peneliti menitik beratkan pada hukum perlindungan

konsumen terhadap iklan testimoni pengobatan tradisional menurut perspektif hukum Islam¹².

Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya iklan testimoni yang ditinjau dari hukum Islam. Sedangkan, Perbedaan dalam penelitian ini yakni penelitian yang diteliti membahas mengenai testimoni yang ditinjau menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta terdapat perbedaan objek yang digunakan dalam penelitian.

2. Penelitian dengan judul yaitu “Unsur Penipuan Dalam Iklan Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”, skripsi yang ditulis oleh Isyatin Mahmudah mahasiswa fakultas syariah jurusan perbandingan mazhab dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2008. Penelitian ini menitik beratkan pada iklan palsu yang menyesatkan”¹³.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang membahas mengenai iklan palsu yang ditinjau dari hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu kasus yang melatarbelakanginya, objek penelitian dan terdapat tinjauan hukum Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹²Muhammad Azmi, “Testimoni Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alternatif Di Banda Aceh)” (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2018).

¹³Isyatin Mahmudah, “Unsur Penipuan Dalam Iklan Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2008).

3. Penelitian dengan judul “Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KEPMENKES No:386/MEN.KES/SK/IV/1994 (studi kasus: Iklan Multivitamin x)”, skripsi yang ditulis oleh Nenny Febriyanti mahasiswa fakultas Hukum jurusan ilmu hukum universitas Indonesia tahun 2012. Penelitian ini menitik beratkan pada iklan menyesatkan pada produk Multivitamin¹⁴.

Kesamaan dalam penelitian ini adalah membahas iklan palsu atau menyesatkan menurut undang-undang konsumen. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya berupa kosmetik dan *skincare* dan kesehatan dan tinjauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan membeli Secara *online* dilingkungan Mahasiswawi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013”, skripsi yang ditulis oleh Sabrina Setiawati mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan ilmu komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa tahun 2015. Penelitian ini menitik beratkan pada seberapa besar pengaruh testimoni terhadap tindakan dalam membeli produk secara *online*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen terhadap testimoni yang diberikan oleh pelaku usaha.

¹⁴Febriyani, “Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitami Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan KEPMENKES NO.386/MEN.KES/SK/IV/1994 (Studi Kasus Iklan Multivitaminx).”

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dan tinjauan yuridis dan hukum Islam¹⁵.

5. Penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Testimonial Di Situs Kaskus”, skripsi yang ditulis oleh Bagus Anggara mahasiswa fakultas Ekonomi Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata tahun 2016. Penelitian ini menitik beratkan pada sikap konsumen dengan adanya testimoni dalam jual beli *online*¹⁶.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan testimoni sebagai media pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada tinjauan yuridisnya dan kasus yang melatarbelakanginya.

6. Penelitian dengan “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* yang Mencantumkan Gambar dan Testimoni Hoax Di Ponorogo”, skripsi yang ditulis oleh Febriana Fitri Permatasari Santoso, mahasiswi fakultas syariah jurusan muamalah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018. Penelitian ini menitik beratkan pada Tinjauan hukum Islam terhadap testimoni hoax di Ponorogo¹⁷.

Persamaan dalam penelitian ini adalah adanya tinjauan hukum Islam terhadap testimoni pelaku usaha *online shop*. Perbedaan penelitian ini yaitu objek testimoni berupa kosmetik dan *skincare* serta adanya tinjauan

¹⁵Sabrina Setiawati, ““Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Dilingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013” (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015).

¹⁶Bagus Anggara, “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Testimonial Di Situs Kaskus” (Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2016).

¹⁷Febriana Fitri Permatasari santoso, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Online* Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax Di Ponorogo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018).

hukum perlindungan konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Testimoni Sebagai Media Periklanan.

NO	Nama/PT/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Azmi/ fakultas syariah jurusan hukum ekonomi syariah UIN Ar-raniry / 2018	“Testimoni Pengobatan Tradisional menurut Perspektif Hukum Islam (studi kasus perlindungan konsumen pada klinik pengobatan alternatif di Banda Aceh)	Iklan testimoni yang tinjau dari hukum islam.	Menggunakan Tinjauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Objek yang digunakan.
2	Isyatin Mahmudah / fakultas syariah jurusan perbandingan mazhab dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta / 2008	“Unsur Penipuan dalam Iklan perspektif hukum islam dan Undang-Undang Nomor. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”	Membahas mengenai iklan palsu yang ditinjau dari hukum islam dan UUPK,	Kasus yang melatarbelakakannya, objek penelitian dan tinjauan hukum Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

3	Nenny Febriyanti / fakultas Hukum jurusan ilmu hukum universitas Indonesia / 2012.	“Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KEPMENKES No:386/MEN.KES/S K/IV/1994 (studi kasus :Iklan Multivitamin x)”	Iklan palsu atau menyesatkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen.	Pada objek penelitiannya dan tinjauan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
4	Sabrina Setiawati / fakultas ilmu sosial dan politik jurusan ilmu komunikasi universitas Sultan Agung Tirtayasa / 2015	Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara <i>Online</i> Dilingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Tirtayasa Angkatan 2011-2013	Peaksanaan jual beli <i>online</i>	Objek dan tinjauan hukumnya

5	Bagus Anggara/ Fakultas Ekonomi Bisnis jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata/ 2016	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Testimonial Di Situs Kaskus	Penggunaan testimoni untuk pemasaran	Tinjauan Yuridisnya dan objek yang digunakan.
6	Febriana Fitri Permatasari Santoso/ Fakultas syariah jurusan Muamalah Istitut Agama Negeri Ponorogo/ 2018	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli <i>Online</i> yang mencantumkan Gambar dan Testimoni Hoax di Ponorogo	Tinjauan Hukum Islam	Objek testimoni dan tinjauan yuridis

B. Kajian Pustaka

1. Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Konsumen dalam bahasa Inggris disebut *consumer* atau dalam bahasa Belanda *consument* yang berarti seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang atau jasa tertentu atau seseorang yang menggunakan sejumlah barang. Menurut bahasa konsumen adalah

pengguna atau pemakai. Berdasarkan pengertian tersebut konsumen berarti setiap orang yang memiliki status pemakai barang dan jasa atau seseorang yang memanfaatkan barang ataupun jasa. Menurut AZ. Nasution orang yang dimaksudkan dalam definisi konsumen orang alami bukan sebuah badan hukum. Sebab yang menggunakan, memakai ataupun memanfaatkan sebuah barang dan jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya yang tidak dipergunakan untuk diperdagangkan¹⁸.

Pakar masalah konsumen di Belanda Handius sepakat mengartikan konsumen adalah pemakai produksi terakhir dari benda atau sebuah jasa (*uiteindelijke gebruiker van goederen en diensten*). Dalam rumusan ini handius membedakan konsumen yang bukan pemakai terakhir dan konsumen pemakai terakhir, untuk menghindari kerancuan penafsiran Konsumen maka yang disebut dengan konsumen yakni dibedakan menjadi tiga¹⁹:

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk dijual kembali atau diperdagangkan atau dikomersilkan. Terlihat bahwa seorang konsumen disini adalah seorang pengusaha baik pengusaha

¹⁸Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Banjarasin: FH Unlam Press, 2008), 8.

¹⁹Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2008), 62.

perorangan maupun pengusaha berkelompok baik berbadan hukum maupun tidak baik pengusaha swasta maupun pengusaha negeri.

- 3) Konsumen akhir merupakan setiap orang yang mendapatkan suatu barang atau jasa tertentu yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan hidup baik keluarga, dirinya ataupun orang lain yang mana barang tersebut tidak diperjual belikan kembali atau komersil²⁰.
- 4) Kedudukan konsumen dalam hubungan hukum dengan pelaku usaha yakni²¹:
 - a) *Let the buyer beware* memiliki prinsip kehati-hatian yang hanya diwajibkan untuk seorang pembeli. Apabila terdapat kesalahan barang yang tidak layak atau mengkonsumsi barang palsu maka pembelilah yang bersalah.
 - b) *The due care theory* menyatakan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menerapkan kehati-hatian dalam memasarkan produk atau jasa agar tidak dapat dipersalahkan.
 - c) *The privity of contract* menyatakan pelaku usaha memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen apabila telah melakukan perjanjian dalam kata lain konsumen dapat

²⁰Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 25.

²¹Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2000), 50–52.

meminta pertanggung jawab apabila dalam perjanjiannya tidak ditepati (wanprestasi).

Menurut ayat 2 pasal 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan ayat 2 pasal 1 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 35/MPP/Kep/12/2001 adalah: “Setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Pengertian konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya memaknai konsumen sebagai pemakai barang untuk kepentingan pribadi melainkan untuk individu lainnya atau makhluk hidup lainnya dalam pemanfaatan barang atau jasa yang mengalami kerugian atau korban akibat penggunaan barang atau jasa²².

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Mengingat kedudukan konsumen lebih rendah dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha sehingga perlindungan konsumen sangat diperlukan. Perlindungan konsumen diperlukan dalam mengawasi transaksi terutama di Indonesia. Karena pada saat ini banyaknya investor asing yang menjadi bagian dari pembangunan

²²Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen*, 63.

ekonomi Indonesia yang mana Indonesia juga telah terkait dengan Ekonomi dunia²³.

Tujuan adanya perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk menyelenggarakan kegiatan usahanya dengan penuh tanggungjawab. Perlindungan konsumen banyak ditemukan dalam bidang hukum privat yaitu dalam BW khususnya dalam buku III mengenai perikatan, seperti ketentuan wanprestasi, atau perikatan yang lahir karena Undang-Undang terutama perbuatan melanggar hukum²⁴.

b. Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen

Sesuai dengan pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perlindungan Konsumen bertujuan untuk²⁵:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat derajat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan pemakaian barang atau jasa yang negative.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan barang atau jasa dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

²³Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 4.

²⁴Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2011), 71.

²⁵Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 3.

4. Menciptakan sistem perlindungan yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan ini sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.

Tujuan dari perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan suatu hal yang dilakukan untuk mencapai suatu kemaslahatan dari adanya transaksi ekonomi atau bisnis. Kemaslahatan dalam transaksi ekonomi atau bisnis merupakan perpaduan pencapaian, sama-sama saling menguntungkan dan mendapat suatu keberkahan²⁶. Pencapaian dari adanya perlindungan konsumen yakni adanya kepatuhan antara konsumen dan pelaku usaha dalam menjalankan transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum yang telah ada serta meningkatkan barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

Pencapaian sebuah tujuan haruslah diterapkan sebuah asas perlindungan hukum bagi konsumen yang diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut²⁷:

- a) Asas Manfaat

²⁶Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal* (Malang: Uin Maliki Press, 2011), 5.

²⁷Ahmadi Miru and Sutarmam Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 25.

Segala upaya yang dilakukan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan. Dengan kata lain, tidak boleh hanya salah satu pihak saja yang memperoleh manfaat, sedangkan pihak lain mendapatkan kerugian.

b) Asas Keadilan

Dalam hal ini, tidak selamanya sengketa konsumen diakibatkan oleh kesalahan pelaku usaha saja, tetapi bisa juga diakibatkan oleh kesalahan konsumen yang terkadang tidak tahu akan kewajibannya. Konsumen dan produsen/pelaku usaha dapat berlaku adil melalui perolehan hak dan kewajiban secara seimbang. Keadilan dapat diartikan pula tidak membedakan kaya dan miskin, laki-laki atau perempuan merata dalam memberikan pelayanan yang baik²⁸.

c) Asas Keseimbangan

Asas keseimbangan ini dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara hak dan kewajiban para pelaku usaha dan konsumen. Menghendaki konsumen, produsen/pelaku usaha dan pemerintah memperoleh manfaat yang seimbang dari pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen. Keseimbangan

²⁸Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 125.

perlindungan antara pelaku usaha dan konsumen menampakkan fungsi hukum yang menurut Rescoe Pound asas keseimbangan merupakan pengendalian hidup masyarakat dengan menyeimbangkan kepentingan-kepentingan yang ada dalam sebuah masyarakat atau kata lain sebagai kontrol sosial²⁹.

d) Asas Keamanan dan Keselamatan

Asas ini bertujuan untuk memberikan adanya jaminan hukum bahwa konsumen akan memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi atau dipakainya, dan sebaliknya bahwa produk itu tidak akan mengancam ketentraman dan keselamatan jiwa dan harta bendanya. Selain itu dilengkapi dengan sarana prasarana yang digunakan secara optimal serta menciptakan kenyamanan

e) Asas Kepastian Hukum

Asas ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum agar pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan menjalankan apa yang menjadi hak dan kewajibannya. Tanpa harus membebankan tanggung jawab kepada salah satu pihak, serta negara menjamin kepastian hukum.

c. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan pelaku usaha adalah setiap

²⁹Miru and Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 28.

orang atau badan usaha baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang mendirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di Negara Republik Indonesia, baik diri sendiri maupun bersama-sama menyelenggarakan perjanjian dalam melakukan suatu usaha dalam berbagai bidang bisnis atau ekonomi. Pelaku usaha dapat berupa perusahaan, koperasi, BUMN, pedagang, distributor, PT maupun lainnya³⁰.

Hak pelaku usaha diatur dalam Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut³¹:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
2. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut³²:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

³⁰Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 4.

³¹Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 6.

³²Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 7.

- b) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- c) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- d) Memberikan kompensasi, ganti rugi, apabila barang dan/jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Pelaku usaha memiliki hak dan kewajiban seperti yang telah terdapat dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, didalamnya tampak bahwa iktikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha. Pelaku usaha meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanyabahwa pelaku usaha wajib untuk beriktikad baik kepada konsumen dari awal produksi hingga penjualan. Sedangkan, konsumen hanya wajib beriktikad baik ketika membeli suatu barang atau jasa. Hal ini disebabkan pelaku usaha dapat melakukan kecurangan saat produksi hingga saat penjualan sedangkan konsumen dapat melakukan kecurangan ketika konsumen menggunakan barang atau jasa³³.

d. Hak dan Kewajiban Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya mengatur mengenai kewajiban konsumen melainkan juga hak-hak konsumen.

³³Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 44.

Hak-hak konsumen diatur dalam pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut³⁴:

- 1) Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi jaminan barang dan atau jasa.
- 4) Hak untuk di dengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi atau penggantian, apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan Perundang-Undangan lainnya.

³⁴Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 28.

Hak konsumen yang telah disebutkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terlihat bahwa masalah adanya keamanan dan kenyamanan serta keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam permasalahan perlindungan konsumen. Barang dan atau jasa yang penggunaannya tidak memberi kenyamanan, terlebih produk yang membahayakan keselamatan konsumen sudah jelas bahwa produk tersebut tidak layak untuk diedarkan dipasaran. Untuk menjamin suatu barang atau jasa dalam penggunaan yang aman, nyaman dan tidak membahayakan konsumen, konsumen diberikan hak untuk dapat memilih barang atau jasa yang dikehendaknya berdasarkan informasi yang benar dan terbuka serta adanya informasi yang benar jujur dan jelas. Apabila terdapat kerugian yang dialami oleh konsumen akibat penggunaan barang dan jasa, konsumen dapat mengkomplain dengan haknya untuk didengar, pembinaan serta mendapatkan perlakuan yang baik³⁵.

Hak konsumen yang dijelaskan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen lebih rinci disbanding dengan hak konsumen yang dijelaskan oleh presiden Amerika yakni J.F.Kennedy yang menyatakan bahwa dasar-dasar hak konsumen adalah hak memperoleh keamanan, hak memilih, hak mendapat informasi dan untuk didengar. Keempat butir hak tersebut merupakan bagian dari deklarasi hak-hak

³⁵Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 24.

manusia yang telah dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, kemudian oleh Organisasi Konsumen Sedunia ditambahkan hak dasar konsumen lainnya, yaitu³⁶:

- a) Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup.
- b) Hak untuk memperoleh ganti rugi.
- c) Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen.
- d) Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.

Selain hak, konsumen juga memiliki tanggung jawab yang harus dilakukan. Kewajiban konsumen telah diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yaitu sebagai berikut³⁷:

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

³⁶Miru and Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 39.

³⁷Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 5.

- e. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

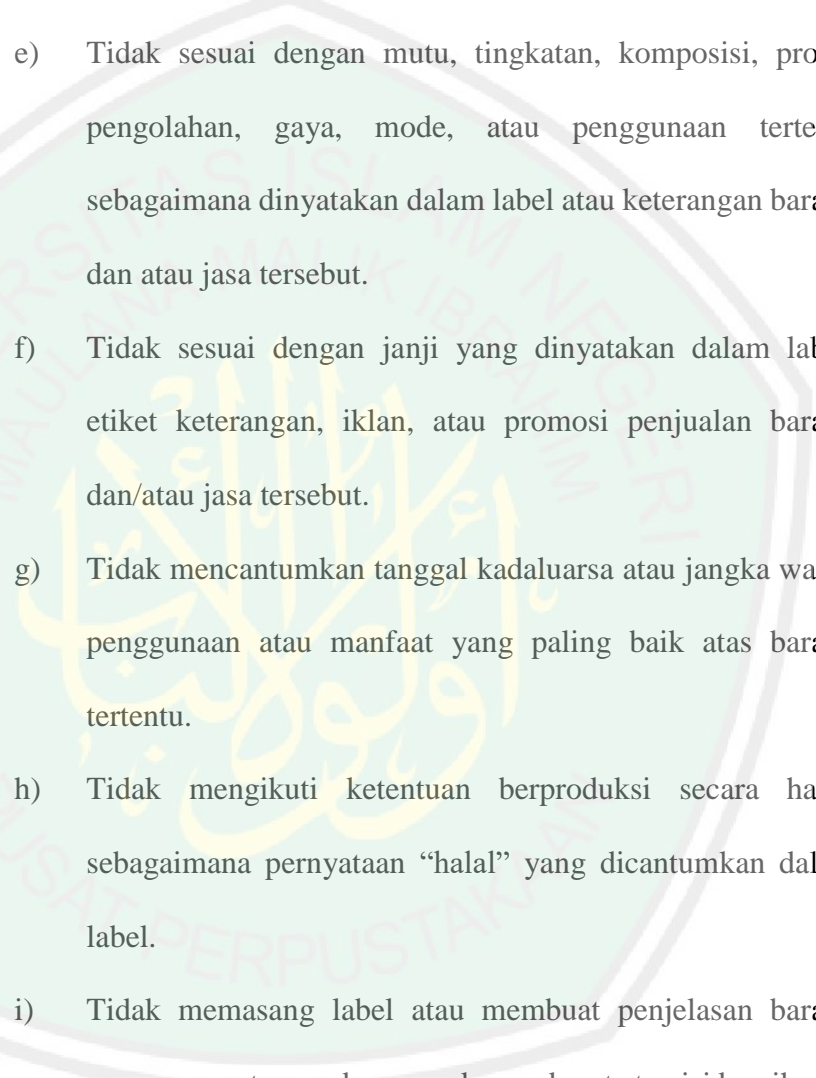
Tujuan dari adanya perlindungan konsumen yakni menghindarkan dari perbuatan yang merugikan konsumen atas pemakaian barang atau jasa yang terdapat akibat yang negatif³⁸. Oleh karena itu Undang-Undang menentukan larangan bagi pelaku usaha yang menawarkan atau mempromosikan barang, tercantum dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10 dan pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yakni:

Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berbunyi³⁹:

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, dan netto. Dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
 - c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.

³⁸Miru and Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 63.

³⁹Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 8.

- 
- d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.
 - e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
 - f) Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
 - g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan atau manfaat yang paling baik atas barang tertentu.
 - h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label.
 - i) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat atau isi bersih atau netto, komposisi, atauran pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha, serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang dan dibuat.

- j) Tidak mencantumkan informasi dan atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pokok pembahasan pada pasal 8 yakni larangan memproduksi barang dan/atau jasa serta larangan memperdagangkan barang yang dimaksud. Maksud adanya pasal ini adalah mengupayakan yang layak diedarkan, kualitas serta menyesuaikan informasi. Hakikat dari larangan-larangan menurut Nurmadjito adalah dalam rangka untuk mengupayakan barang dan jasa yang beredar di masyarakat sekitar sesuai dengan kode etik, produk yang layak pakai dan kualitas yang sesuai dengan produk⁴⁰.

⁴⁰Husni Syawali, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Mandar maju, 2000), 18.

Pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen berbunyi⁴¹:

1. Pelaku usaha dilarang mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah:
 - a) Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, sejarah guna tertentu.
 - b) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/ atau baru
 - c) Barang dan/ atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau tertentu.
 - d) Barang dan/ atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan dan afiliasi.
 - e) Barang dan/ atau jasa tersebut tersedia.
 - f) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - g) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.
 - h) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu.
 - i) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/ atau jasa lain.
 - j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
 - k) Menawarkan suatu yang mengandung janji yang belum pasti.

⁴¹Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 9.

2. Barang dan/ atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan suatu barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam pasal 9 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan perilaku yang dilarang oleh pelaku usaha dalam menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang tidak benar atau seolah-olah barang telah memenuhi standar mutu tertentu, memiliki kualitas baik dan lainnya.

Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar dan menyesatkan mengenai⁴²:

- a) Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.
- b) Kegunaan suatu barang dan/atau jasa.
- c) Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.
- d) Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.
- e) Bahaya penggunaan barang dan atau jasa.

Larangan yang tertuju kepada pelaku usaha memiliki tujuan untuk menertibkan perdagangan dan iklim usaha yang sehat agar produk yang diperdagangkan sesuai dengan aturan atau tidak melanggar hukum.

⁴² Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 10.

Pasal 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan⁴³:

- 1) Perilaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b) Mengelabui jaminan/ garansi terhadap barang dan/ atau jasa;
 - c) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa; pernyataan yang salah;
 - d) Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e) Mengeksploitasi kejadian dan/ atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f) Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan Perundang-Undangan mengenai periklanan;
- 2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pada pasal 17 ini ditunjukkan keada pelaku usaha periklanan yang bermaksud untuk mengelabui para konsumen melalui iklan yang dibuat dan di sebarluaskan.

⁴³ Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara republic Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 pasal 17.

Perbuatan yang dilarang dalam Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Dalam pasal 28 ayat 1 dan 2 berbunyi⁴⁴:

1. Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.
2. Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyesatkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antar golongan.

Hukuman terhadap Pelanggaran Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik diancam sebagaimana diatur dalam pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, yaitu⁴⁵:

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun/atau denda paling banyak Rp. 1.00.000.000,00 (satu miliar rupiah)”

⁴⁴Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU Nomor 11 Tahun 2008 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4843 pasal 28.

⁴⁵Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU Nomor 16 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Hukuman yang diberikan kepada seseorang yang melakukan perbuatan yang dilarang diatas akan diberi hukuman paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000,00 (satu miliar rupiah).

2. Testimoni Sebagai Media Iklan

a. Pengertian Iklan Testimoni

Iklan atau advertising dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang dikehendakinya. Iklan sebagai media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam memproduksi barang maupun jasa. Alasan yang mendasari iklan banyak digunakan oleh para pelaku usaha yakni iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar, keuntungan lainnya yaitu iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer sehingga dikenal banyak masyarakat⁴⁶.

Testimoni adalah kesaksian. Iklan testimoni adalah iklan yang memberikan kesaksian konsumen terhadap suatu "keberhasilan" menggunakan produk barang atau jasa baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Dengan kata lain, iklan ini sebagian besar menggunakan orang awam. Testimonial dapat diartikan sebagai komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya kemudian

⁴⁶Morissan M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

kegiatan tersebut disebarluaskan. Menurut Keneth Roman dan Jane Mass ada beberapa tipe testimonial yaitu *celebrity Endorsement*, *Endorsement by Experts* dan *Testimonial by Ordinary People*⁴⁷.

Manfaat sebuah testimoni yaitu informasi produk dapat disampaikan secara persuasif. Testimoni dalam iklan ini adalah sebuah cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha dalam mengiklankan produknya agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang diproduksinya. Fasilitas testimoni atau *review* dari para konsumen dapat segera diketahui, karena berisi keluhan, ekspresi kepuasan pelanggan. Subtansi dari keluhan konsumen adalah mengetahui masalah yang terjadi saat order produk, menggunakan, serta hasil yang dirasakan, sehingga dapat membantu memperbaiki secara cepat dan lengkap⁴⁸.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Maas (2005) mengkategorikan iklan testimonial menjadi beberapa bagian berdasarkan pemberi kesaksian terhadap produk⁴⁹:

- 1) *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang terkenal seperti artis, bintang film, public figur, dan lainnya.

⁴⁷fyckar surya Diningrat, "Profil Testimoni *Online* Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan Dan Sikap Atas Perilaku Pembeli," *Penelitian Dan Pengukuran Psikologi* 1, no. 1 (October 1, 2012): 86.

⁴⁸Nanis Susanti, "Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet," *Manajemen Teori Dan Terapan* 1, no. 1 (April 1, 2009): 7.

⁴⁹ Dian Herdiana Utama and Feni Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan," *Manajerial* 15, no. 1 (June 1, 2016): 107.

- 2) *Endorsment by Expert* merupakan seseorang yang ahli terhadap suatu produk tersebut, seperti koki, dokter atau seorang pengacara.
- 3) *Testimonials by ordinary people* merupakan seseorang yang memiliki penampilan yang tidak terkenal atau orang biasa namun dia telah menggunakan produk serta berpengalaman menggunakan produk yang dibuat iklan.

b. Unsur Dalam Periklanan

Iklan memiliki beberapa unsur dilihat dari kegiatan periklanan antara lain⁵⁰:

- 1) Produsen, merupakan seorang pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi suatu produk atau pemilik suatu produk.
- 2) Konsumen, yaitu pembeli atau pengguna suatu produk.
- 3) Message, merupakan pesan-pesan anjuran mengenai suatu produk kepada produsen.
- 4) Produk, yaitu suatu barang atau jasa yang diproduksi dan dianjurkan pada konsumen agar membelinya.
- 5) Media iklan, merupakan tempat atau waktu yang disewa untuk mempromosikan suatu produk yang berfungsi menarik konsumen. Media merupakan jembatan antara produsen

⁵⁰ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 101.

yang bekerjasama dengan biro iklan untuk memilih media yang sesuai untuk menematkan iklan⁵¹.

- 6) Efek merupakan perubahan tingkah laku konsumen, dimana ia menerima anjuran atau *review* dari para konsumen yang mengakibatkan ia membeli produk.

c. Tujuan dan Fungsi Iklan Testimoni

Iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah⁵²:

- 1) Menumbuhkan kesadaran, iklan membantu agar sesuatu atau produk menjadi terkenal, sebab masyarakat tidak akan mengetahui atau berhubungan dengan sesuatu yang mereka tidak pernah mereka dengar, atau masyarakat akan berhubungan dengan sesuatu hal yang mereka sukai atau diketahui.
- 2) Menumbuhkan atau, membangun sikap-sikap yang diinginkan, iklan mendorong timbulnya pandangan yang positif mengenai suatu produk.
- 3) Membujuk konsumen untuk melakukan permintaan produk saat persaingan meningkat.

⁵¹ Lutfi Ardiansyah, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan," *Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (June 2, 2015): 77.

⁵²Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, 101.

- 4) Membangun identitas produk dan merek, iklan membantu menanamkan kualitas atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk yang diluncurkan.
- 5) Memposisikan produk di pasar, iklan membantu memposisikan suatu produk dalam sebuah segmen dan mengidentifikasi produk dengan segmen tersebut.
- 6) Membujuk, iklan merupakan salah satu media yang membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan⁵³.
- 7) Menumbuhkan keinginan untuk kembali, iklan memberikan efek memikat hati konsumen sehingga konsumen ingin memiliki produk yang diiklankan.
- 8) Meluncurkan produk baru, iklan meluncurkan produk baru dipasaran.
- 9) Membantu menonjolkan perbedaan, iklan dapat menonjolkan perbedaan, kelebihan-kelebihan dari suatu produk, dari produk yang sudah ada. Konsumen tertarik terhadap suatu produk apabila produk tersebut mempunyai ciri khas, keunikan tersendiri, keunggulan yang dimiliki dari produk lainnya.

⁵³Ardiansyah, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan," 76.

Fungsi dan peranan Iklan yakni memperkenalkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli barang dan atau jasa yang diiklankan dengan mempergunakan berbagai media periklanan. Iklan juga memperkuat dorongan kebutuhan terhadap suatu produk untuk mencapai keinginan konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan merupakan salah satu media penghubung antara pelaku usaha penghasil produk dengan konsumen yang membutuhkan produk⁵⁴.

3. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli menurut bahasa arab yakni al-bai' yang artinya menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut bahasa artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti. Menurut terminologi jual beli adalah⁵⁵:

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- 2) Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- 3) Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan Kabul, dengan cara yang sesuai dengan syarat.

⁵⁴Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, 100–101.

⁵⁵Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqih Muamalah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 66.

- 4) Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (diperbolehkan).
- 5) Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan yang saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- 6) Akad yang tegak atas dasar penukaran harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

Dari definisi yang dipahami inti dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda atau barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Benda yang dimaksud dalam jual beli mencakup barang dan uang, sifat benda tersebut harus dapat dinilai, yakni benda-benda yang berharga dan dapat dibenarkan penggunaannya menurut syara'⁵⁶.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli telah disahkan oleh Al-Quran, sunah, dan ijma, adapun dalil dari Al-Qur'sn yaitu firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَلُونَ إِلَّا كَمَا يُفْضَلُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

⁵⁶Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002), 69.

جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran tekanan keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti, maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu dan urusannya kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. (QS. Al-Baqarah (2) 275)⁵⁷.

Riba memiliki hukum haram dan jual beli memiliki hukum halal.

Jual beli dalam ayat tersebut merupakan hak dan Islam memperbolehkannya. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua akad jual beli dihukumi haram⁵⁸. Dalam ayat al-quran yang lain Allah berfirman yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. (QS. A-Nisa’ (4): 29)⁵⁹.

Allah telah melarang manusia untuk memakan harta orang lain dengan cara yang batil yaitu tanpa ganti dan hibah, yang demikian adalah batil berdasarkan kesepakatan para ulama dan termasuk

⁵⁷Departemen RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 47.

⁵⁸M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 54.

⁵⁹ Al-Nisa (4) : 29

didalamnya juga semua jenis akad yang rusak yang dilarang oleh syara' baik dikarenakan adanya unsur riba atau jahalah (tidak diketahui) atau kadar ganti yang rusak seperti babi, minuman keras dan lainnya yang dilarang oleh syara⁶⁰.

c. Etika Jual Beli

Dalam bertransaksi jual beli sudah seharusnya para penjual dan pembeli mematuhi etika-etika dalam jual beli agar terciptanya hubungan saling menguntungkan. Diantara etika jual beli tersebut antara lain:

1) Tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan

Agama melarang penipuan dalam jual beli oleh karena penipuan memiliki hukum haram. Penipuan kecil yang tidak disadari dan tidak dapat dihindari oleh seseorang yakni ketika bertransaksi jual beli diperbolehkan. Sebab, jika dilarang maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Maka penipuan yang berlebihan hendaknya dihindari agar transaksi menjadi berkah. Ulama malikiyah menentukan kebolehan penipuan yakni sepertiga keatas karena itu merupakan batas maksimal yang dibolehkan dalam wasiatnya dan lainnya oleh karena itu keuntungan yang mengandung keberkahan yakni keuntungan sepertiga keatas⁶¹.

2) Berintraksi dengan jujur

⁶⁰Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010), 27.

⁶¹Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, jilid 5 (Jakarta: Gema Insani, 2011), 27.

Pedagang haruslah menggambarkan dagangannya dengan sebetulnya tanpa ada unsur kebohongan ketika menjelaskan macam, jenis, sumber dan biayannya serta menanamkan kebenaran dalam mengukur, menakar, dan menimbang⁶².

3) Bersikap toleran dalam berinteraksi

Pelaku usaha bersikap mudah menentukan harga barang dagangan dengan cara mengurangnya, dengan begitu pembeli tidak terlalu keras dalam menentukan syarat-syarat penjualan dan memberikan harga lebih. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Jabir “Allah akan merahmati orang yang bersikap toleran saat menjual, membeli dan menagih utang.

4) Menghindari sumpah meski pedagang tersebut benar

Menghindar dari sumpah demi Allah dalam transaksi jual beli karena itu merupakan cobaan atas nama Allah. Diriwayatkan dari Bukhari dan Muslim bahwa “Sumpah itu membuat barang jadi laris namun menghapus keberkahan dalam jual beli”⁶³.

5) Memperbanyak sedekah dan membayar zakat dan infak

Sebagai pedagang banyaklah bersedekah, zakat dan infak agar harta yang dimiliki menjadi berkah. Dengan bersedekah akan menebus dari perbuatan-perbuatan yang tidak baik seperti sumpah,

⁶²Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqih Muamalah*, 106.

⁶³Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, 27.

penipuan, menyembunyikan cacat barang, melakukan penipuan dalam harga, ataupun akhlak yang buruk⁶⁴.

6) Mencatat uang dan mempersaksikannya

Dianjurkan untuk mencatat transaksi dan jumlah utang atas barang dagangan, jumlah serta mempersaksikannya jual beli yang akan dibayar.

d. Hal-Hal yang Dilarang Dalam Jual Beli

Transaksi jual beli memiliki hukum mubah atau boleh namun harus memerhatikan aturan yang ada. Transaksi jual beli yang dilarang oleh agama namun sah hukumnya antara lain:

- 1) Jual beli tanggungan dengan tanggungan yang dimaksud disini adalah jual beli dengan menggugurkan apa yang ada pada tanggungan orang yang berhutang dengan jaminan nilai tertentu yang pengambilannya ditangguhkan dari waktu penangguhan. Riba pada sesuatu yang berada dalam tanggungan ada dua yakni jenis yang disepakati, riba jahiliyah dimana mereka memberikan pinjaman dengan pengembalian yang bertambah jika menunda pembayaran dan hapuskan dan bersegeralah⁶⁵. Contohnya ketika seseorang melakukan transaksi jual beli dengan mengatakan

⁶⁴Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, 116.

⁶⁵Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 256.

“silahkan tangguhkan pembayaran hutangmu, tapi tambah jumlahnya ketika pembayaran”.

- 2) Jual beli yang disertai dengan syarat yang bertentangan dengan syariat atau bertentangan dengan akibat dari akad jual beli yang dilakukan. Syarat yang dilarang dalam jual beli contohnya penjual memberi persyaratan agar barang tersebut digunakan untuk kegiatan yang batil atau mengandung keharaman. Namun jika penjual memberi persyaratan yang diperbolehkan oleh syariat maka jual beli tersebut diperbolehkan. Contoh syarat yang diperbolehkan syariat yakni ketika seorang penjual menjual dengan mensyaratkan bahwa barang yang dibeli harus dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan yang mengandung manfaat seperti membangun masjid ataupun lainnya⁶⁶.
- 3) Menjual atau membeli barang yang masih dalam transaksi dengan orang lain, atau menawar barang yang telah ditawarkan oleh orang lain. Misalnya ketika seseorang sedang melakukan transaksi jual beli kemudian datang pedagang lain untuk menawarkan barang yang sama dengan harga yang lebih murah atau menawarkan dengan harga yang sama. Demikian sama halnya dengan seseorang sedang

⁶⁶Afandi, *Fiqh Muamalah*, 72.

melakukan tawar-menawar kemudian datang pembeli baru menawar dengan harga yang lebih tinggi kecuali penjual memperbolehkannya seperti dalam hal pelelangan maka hukumnya sah. Menurut jumhur ulama haram menjual terhadap sesuatu yang masih dijual oleh orang lain sebelum akad selesai dengan habis masa khiyarnya. Seandainya⁶⁷.

- 4) Orang kota menjualkan barang orang dusun Maksudnya adalah menemui orang-orang desa sebelum mereka masuk ke kota untuk membeli barang dagangannya dengan harga yang semurah-murahnya sehingga munculnya penipuan dan kecurangan dari orang yang mengetahui harga barang. Jaman dahulu digambarkan orang kota yang telah mengetahui harga kemudian mencegat penjual yang berasal dari kampung saat masih dijalan untuk membeli barang dagangannya dengan harga yang murah⁶⁸.

Unsur-unsur yang dilarang oleh agama dalam jual beli yakni:

- a) Mengandung Riba

Riba menurut bahasa arab yakni al-ziyadah yang berarti tambahan, berkembang atau berbunga dan berlebihan, yang dimaksud tambahan disini yakni tambahan atas modal baik tambahan itu sedikit atau tak terhingga. Riba menurut istilah fiqih

⁶⁷Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqih Muamalat*, 86.

⁶⁸Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqih Muamalah*, 75.

adalah penambahan pada salah satu dari dua ganti yang sejenis tanpa adanya ganti dari tambahan yang disyaratkan⁶⁹.

Menurut Abdurrahman Al-jaiziri riba adalah akad yang terjadi pada penukaran barang atau benda tertentu tidak diketahui sama atau tidak menurut aturan syara' atau terlambat salah satunya atau dengan kata lain adalah tambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta⁷⁰. Riba memiliki dua kecenderungan yakni setiap tambahan dari pinjaman yang diperoleh dari kelebihan nilai pokok yang dipinjamkan dan cenderung melakukan suatu kegiatan yang menimbulkan eksploitasi dan ketidakadilan yang merugikan perekonomian seseorang atau masyarakat.

Riba dapat diklasifikasikan menjadi tiga yakni *riba al-fadhl*, *riba al-yadd* dan *riba an-nasi'ah*. Berikut adalah penjelasan macam-macam riba yakni:

1) *Riba Al-Fadhl*

Berarti menjual suatu makanan takaran dengan makanan takaran sejenis dengan memberikan tambahan kepadalah satunya dan menjual suatu barang timbangan dengan barang timbangan sejenis dengan adanya isyarat

⁶⁹Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqih Muamalat*, 217.

⁷⁰Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqih Muamalah*, 56.

tambahan pada salah satunya⁷¹. Menurut jumhur ulama hukum riba ini adalah haram.

2) *Riba Al-Yadd*

Merupakan riba dengan cara jual beli yang mengakhirkan penyerahan kedua barang ganti atau salah satunya tanpa menyebutkan waktunya⁷².

3) *Riba An-Nasi'ah*

Nasiah berasal dari kata dasar nasa'a yang artinya menunda, menagguhkan, menunggu atau merujuk pada tambahan waktu yang diberikan kepada peminjam untuk melunasi pinjaman dengan memberikan tambahan stsu nilsi lebih. Merupakan riba yang melebihi pembayaran barang yang dipertukarkan, diperjual belikan, atau diutangkan karena diakhirkan waktu pembayarannya baik yang sejenis maupun tidak⁷³.

Berdasarkan pembagian riba maka yang menimbulkan suatu transaksi tersebut mengandung riba yakni adanya kesamaan nilai (tamasul), sama ukuranya menurut syara baik timbanganya, takaran maupun ukuranya dan sama-sama (taqabuth dimajelis akad. Benda-benda yang diharamkan riba yang dinashkan dengan

⁷¹Ahmad bin 'Abdurrazzaq ad-Duwaisy, *Fatwa-Fatwa Jual Beli* (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2005), 271.

⁷²Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, 61.

⁷³Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 195.

ijma ada enam yakni emas, perak, gandum, sya'ir, korma, dan garam⁷⁴.

b) *Gharar*

Gharar secara bahasa berarti bahaya atau cenderung pada kerusakan, penipuan, ketidakjelasan atau suatu yang dibenci. Secara terminologi *gharar* merupakan jual beli yang didalamnya mengandung ketidakjelasan, spekulasi, atau mengandung taruhan. *Gharar* terdiri dari *gharar* kecil dan *gharar* besar. *Gharar* kecil merupakan benda yang sifatnya belum jelas kecuali setelah dilihat keadaanya. *Gharar* besar yakni barang atau benda yang diperjual belian belum atau tidak dimiliki. *Gharar* merupakan jual beli yang samar-samar sehingga dimungkinkan akan adanya penipuan seperti contohnya penjualan ikan yang masih di kolam atau menjual kacang tanah yang diatasnya terlihat bagus akan tetapi kenyataanya yang dibawah rusak⁷⁵.

Imam nawawi mengatakan bahwa larangan *gharar* merupakan salah satu pilar syariat islam yang mencakup dalam berbagai masalah jual beli. Namun ada kasus jual beli dimana jual beli yang mengandung *gharar* diperbolehkan yakni: pertama, sesuatu yang mengikat pada barang yang dijual, dimana apabila dijual terpisah maka jual beli tersebut tidak sah seperti, jual beli

⁷⁴Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Hukum-Hukum Fiqh Islam* (Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001), 340.

⁷⁵ Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, 74.

dasar bangunan (infrastruktur), dan air susu yang masih dalam tetek yang mengikut pada hewan atau binatang dan kedua, yang biasanya tidak terlalu dipermasalahkan karena tidak terlalu berharga atau susah dipisahkan dan ditentukan seperti bayar toilet untuk buang air kecil dan buang air besar, minum air kolam yang disewakan dan lainnya⁷⁶.

c) *Tadlis*

Merupakan penipuan yang disebabkan adanya kecacatan pada barang yang diperjual belikan maksudnya adalah penjual berupa merahasiakan kecacatan yang ada pada barang atau benda kepada pembeli, mengurangi timbangan atau isi seolah-olah barang tersebut tidak berkurang kuantitasnya serta melepas tanggung jawabnya kepada pembeli. Menurut ulama tidak memperbolehkan jual beli yang mana pelaku usaha melepas tanggung jawab pada barang yang dibeli apa bila terdapat kecacatan karena merupakan penipuan pada barang yang tidak diketahui oleh sipenjual termasuk pengkhianatan dan pemalsuan pada barang yang diketahuinya⁷⁷.

d) Ketidak Jelasan

Yang dimaksud cacat disini adalah ketidakjelasan yang berlebihan dalam transaksi dan konflik yang sulit untuk di

⁷⁶Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, 102.

⁷⁷Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*, 364.

selesaikan kejelasan dalam transaksi jual beli digategorikan sebagai berikut⁷⁸:

- 1) Adanya ketidak jelasan bagi pembeli yang menyangkut barang yang diperdagangkan dari segi jenis, macam dan jumlahnya.
- 2) Ketidak jelasan mengenai harga sehingga tidak boleh seseorang menjual barang dagangan dengan harga yang sama atau sesuatu barang yang harganya tetap.
- 3) Ketidak jelasan mengenai batas waktu yang biasa terjadi pada harga yang ditangguhkan. Jual beli yang boleh ditangguhkan sampai batas waktu yang diketahui hanyalah pembayaran atau barang yang keduanya berstatus piutang adapun apabila barang atau pembayarannya tunai maka tidak boleh ditangguhkan berdasarkan kesepakatan para ulama.
- 4) Ketidak jelasan mengenai barang atau benda jaminan untuk barang yang ditunda pembayarannya, seperti seseorang penjual mengajukan syarat kepada pembeli agar memberikan uang muka dengan jumlah yang sama dari harga barang, baik barang jaminan atau barang gadaian.

⁷⁸Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, 55.

e) *Najsy*

Najsy berasal dari bahasa yang artinya memindahkan dari tempatnya, membangkitkan, menghimpun, menyalakan, menyiarkan serta menawar dengan maksud orang lain menawar lebih tinggi serta perkataan yang dibuat-buat⁷⁹. Dasar hukum *najsy* yakni:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْلَمَةَ حَدَّثَنَا مَالِكٌ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ
اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ

Artinya: “Abdullah bin Maslamah menyampaikan kepada kami dari Malik dari Nafi’ bahwa Ibnu Umar berkata, “Rasulullah S.A.W. melarang *Najsy*.” (H.R. Bukhari)

Najsy dalam praktiknya dilakukan dengan bentuk yang bermacam-macam antara lain⁸⁰:

- 1) Menaikkan harga barang tanpa maksud membelinya
- 2) Memuji-muji atau menjelaskan kriteria suatu barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataannya.
- 3) Penjual berkata harga asli barang sekian padahal dia berdusta atau membohongi pembeli.

Sejak jaman dahulu cara jual beli seperti ini dilakukan dengan cara penjual atau pelaku usaha bekerjasama dengan orang lain untuk berpura-pura menjadi pembeli kemudian beradu

⁷⁹Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqih Muamalat*, 87.

⁸⁰Teteng Teteng, “Hukum Testimoni Palsu,” 1, accessed February 19, 2019, http://menatahariesok.blogspot.com/2016/05/hukum-testimoni-palsu_23.html.

menaikkan harganya dengan pembeli agar apabila ada pembeli yang sesungguhnya datang, secara otomatis pembeli asli akan membeli harga barang lebih mahal. Jaman dahulu praktik jual beli juga dengan cara penjual bekerjasama dengan orang lain untuk membeli barang dagangan dan berpura-pura memuji-muji barang atau benda yang dibelinya⁸¹. Bentuk testimoni palsu yakni tergolong dalam bentuk yang kedua yaitu seseorang meminta pembeli untuk menjelaskan kriteria barang dengan memuji-muji barang sehingga tidak sesuai kenyataan yang ada cara ini dimaksud agar pembeli tergoda untuk membeli barang tersebut.

⁸¹Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*, 332.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris⁸² dalam penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan pandangan-pandangan pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang tentang penggunaan testimoni yang dijadikan sebagai media periklanan usaha *online shop*. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga mendeskripsikan mengenai tingkat kepatuhan pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang terhadap Peraturan Perundang-Undangan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan Fenomenologi⁸³. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang memahami inti pengalaman dari suatu fenomena yang terjadi dilapangan.

⁸² Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), 31.

⁸³ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 23.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha memahami segala perasaan, reaksi emosional, pandangan-pandangan dan perilaku pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang serta memahami gagasan-gagasan pemikiran pengusaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai penggunaan testimoni sebagai media periklanan.

C. Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling⁸⁴ dimana pemilihan dilakukan dengan sengaja berdasarkan informan yang ditunjuk dan memiliki kriteria. Kriteria informan dalam penelitian ini yakni:

1. Pelaku usaha *online* di Kota Malang yang usahanya masih berjalan hingga saat ini dan produk yang diperjual belikan berupa kosmetik dan *skincare*.
2. Pelaku usaha yang melakukan jual beli produk secara *online* dengan menggunakan iklan yang berupa testimoni sebagai media pemasaran.
3. Pelaku usaha *online* yang tergabung dalam situs-situs *online shop* serta minimal memiliki 100 *followers*.

D. Sumber Data

Sumber data pada penelitian hukum ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder yaitu:

1. Sumber Data Primer

⁸⁴Sukandarrumidi, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), 65.

Data primer⁸⁵ merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengamatan, dan kuisisioner, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen penting dari pengusaha *online shop* di Kota Malang khususnya usaha dibidang kosmetik dan *skincare*.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder⁸⁶ merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yakni dari sumber-sumber Buku, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Informasi dan Transaksi elektronik, Jurnal, Skripsi, Thesis, ataupun kepustakaan lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode penelitian empiris, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui informasi yang ditanyakan langsung kepada ynag berkaitan dengan penelitian atau informan⁸⁷. Wawancara dilakukan melauai pihak pelaku usaha *online shop* di

⁸⁵ Amiruddin and H. Zainal Asikin, *Pengantar Metode Peneitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 30.

⁸⁶ Ali, *Metode Penelitian Hukum*, 106.

⁸⁷ Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: CV Mandar Maju, 2016), 167.

Kota Malang dan para konsumen yang memberikan testimoni terhadap produk pelaku usaha *online shop*. Wawancara ini dilakukan dengan semi struktur yakni peneliti mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan dan diikuti pertanyaan-pertanyaan lainya yang dianggap penting saat wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumentasi⁸⁸ merupakan pengumpulan data dengan menemukan dokumen-dokumen atau data penting yang tersedia seperti lokasi atau keadaan lapangan, iklan yang berupa testimoni dan bukti-bukti yang ada pada *online shop*.

F. Teknik Analisis data

Teknik Analisis data merupakan penjelasan prosedur analisis data yang sesuai dengan penelitian dengan cara:

1. Reduksi yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan data mentah yang ditemukan dilapangan.
2. Analisis atau Model data⁸⁹ yaitu mengumpulkan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan Kesimpulan yaitu menentukan penjelasan serta kesimpulan-kesimpulan atas hasil penelitian.

⁸⁸ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, 61.

⁸⁹ Emzir, 131.

BAB IV

PAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Malang

Kota Malang merupakan kota yang berada di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Kota Malang, Kota Malang memiliki luas wilayah 110,06 km yang terbagi menjadi 5 kecamatan dan 57 kelurahan. Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan air laut. Secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ bujur timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ lintang selatan dengan batas-batas wilayah yakni sebelah utara Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, sebelah timur yaitu Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, sebelah selatan yaitu Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji dan sebelah barat yaitu Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau. Kota Malang terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya, dan termasuk salah satu kota besar di Jawa Timur.

Kota Malang terkenal dengan kota yang memiliki udara sejuk karena kota ini berada di daerah dataran tinggi. Kota Malang mengikuti putaran 2 iklim, musim hujan dan musim kemarau⁹⁰.

Penduduk Kota Malang pada tahun 2016 sebanyak 856,410 jiwa, dengan perbandingan 49,31% laki-laki dan 50,69 % perempuan. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan, kota industri dan kota pariwisata. Dikatakan sebagai kota pendidikan karena kota ini memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, sekolah-sekolah negeri maupun swasta, lembaga pendidikan formal maupun nonformal serta sejumlah pondok pesantren. Selain itu Kota Malang juga terkenal sebagai kota industri karena baik industri skala kecil maupun skala besar ada di kota ini dan dikatakan sebagai kota pariwisata karena Kota Malang memiliki sumber daya alam yang melimpah dan tempat-tempat wisata yang begitu banyak untuk dapat dikunjungi sehingga menarik wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan lokal⁹¹.

2. Profil *Online shop* Di Kota Malang

Maraknya pelaku usaha *online* yang menggunakan testimoni sebagai media periklanan, menandakan bahwa testimoni menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh pelaku usaha *online*. Testimoni

⁹⁰Pemerintah Kota Malang, "Geografis," *Pemerintah Kota Malang* (blog), accessed March 24, 2019, <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>.

⁹¹Badan Pusat Statistik Kota Malang, "Kota Malang Dalam Angka (MDA)," *Pemerintah Kota Malang* (blog), accessed March 25, 2019, <https://malangkota.go.id/dokumen-daerah/mda-malang-dalam-angka/>.

memberi kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam memilih kosmetik dan *skincare* yang akan dibelinya. Pelaku usaha menggunakan testimoni untuk memasarkan produknya baik di situs jual beli atau akun media yang mereka miliki, dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai beberapa pelaku usaha *online shop* di Kota Malang yakni:

a. @Nep.Beauty

Pemilik *online shop* ini bernama Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, Nafa lahir pada tanggal 23 Desember 1997. Nafa berusia 21 tahun dan berstatus mahasiswa disalah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Nafa membuat usaha *online shop* pada tahun 2016 ketika dia baru menduduki semester pertama dikampusnya. Nafa menamakan *online shop*nya @Nep.Beauty dengan alasan dia sering dipanggil “Nep” oleh teman-temannya, agar *online shop*nya lebih terkenal maka dia menamakan *online shop*nya dengan @nep.beauty, dan beauty karena produk yang dia jual merupakan produk kecantikan yaitu berupa kosmetik dan *skincare*.

@Nep.Beauty beralamat di Jalan kalijaga dalam, blok 5 Nomor 2, Lowokwaru, Malang. Menurut Nafa alasan utama membuat *online shop* yakni hanya sekedar hiburan, karena Nafa suka mencoba dan menggunakan kosmetik dan *skincare* untuk digunakan sehari-hari, kemudian nafa berinisiatif mencoba untuk menawarkan kepada temanya karena banyak yang tertarik maka dia memutuskan untuk membuka usaha *online shop*. Kosmetik dan *skincare* yang dijual yakni cuka apel

dan masker muka. @nep.beauty memiliki satu *reseller*, penghasilan perbulan sekitar Rp. 100.000,00 sampai Rp. 200.000,00 dengan pembeli 5 sampai 7 orang perbulannya⁹².

b. An2ShopMalang

Pemilik *online shop* ini bernama Nurul Afif Nafis. Nurul lahir pada tanggal 27 Juli 1990, saat ini berusia 29 tahun. Nurul merupakan sarjana keperawatan, saat ini dia bekerja sebagai wiraswasta dengan membuat *online shop* yang bernama an2shopmalang, nama *online shop* ini merupakan singkatan dari kedua anaknya yaitu Afis dan Nafis. Nurul mulai menekuni usaha *online shop* pada tahun 2014, dia merintis usaha *online shop* ketika masih bekerja di salah satu klinik di Kota Malang, awal mula mencoba usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* ketika kakak kandungnya menitipkan kosmetik dan *skincare* kepada dia, kemudian dia mulai tertarik untuk menjual kosmetik dan *skincare*. Kosmetik dan *skincare* yang dijual tidak seberapa banyak oleh karena itu dia mulai memasarkan barang dagangannya di internet, mulai dari facebook, instagram, dan situs belanja *online shope* kemudian mulailah dia mencari produk-produk lain yang sekiranya terjual dipasaran.

Selain menjual barang dagangannya melalui *online shop* nurul juga membuka toko kosmetik dan *skincare* dirumah yang beralamat di jalan Telogo Waru Indah Nomor D1, Kedung Kandang Malang. *Online shop*

⁹²Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

ini memiliki 100 hingga 150 *reseller* dengan penghasilan sekitar Rp 20.000.000,00 per bulan dan jumlah pembeli kurang lebih 120 pembeli perbulanya. Tujuan dia membuat *online shop* yaitu membantu perekonomian keluarga karena pada saat ini nurul lebih fokus keanak-anaknya, sehingga dia lebih memilih usaha dirumah. Kosmetik dan *skincare* yang dijual oleh *online shop* ini adalah sabun pemutih, krim wajah, pembersih wajah, teh kesehatan, masker, *handbody* dan lainnya⁹³.

c. Nasyari_Beauty

Pemilik *online shop* ini bernama Wika Anas Kholifah. Wika lahir pada tanggal 29 April 1997, saat ini dia berumur 21 tahun. Wika merupakan mahasiswa disalah satu perguruan tinggi negeri di *Kota Malang*. Nama *online shop* yang dia gunakan ini merupakan gabungan dari nama Wika dan nama seseorang yang berharga bagi dirinya. Wika memulai usaha *online shop* pada tahun 2017 dan beralamat di Jalan Joyo Suko 3 Nomor 9, Lowokwaru, Malang. Alasan wika menekuni usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* ini karena dia menyukai dunia perdagangan dan kecantikan, selain itu dia ingin menambah uang sakunya. Wika memiliki 17 *reseller* dengan penghasilan perbulan sekitar Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00 dan rata-rata pembeli setiap bulannya berkisar 20 sampai 30 orang. Kosmetik dan *skincare*

⁹³Nurul Afif Afis, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

yang dijual yakni *skincare* roro mendut, masker wajah, serum wajah, pelembab dan lain-lain⁹⁴.

d. Mayafams_shop

Pemilik *online shop* ini bernama maya Maura. Maya lahir pada tanggal 2 Januari 1994. Maya adalah salah satu karyawan disalah satu perusahaan swasta di *Kota Malang*, dia merupakan sarjana keperawatan. Sejak kuliah pada tahun 2013 maya sudah memulai untuk membuka usaha *online shop*. Maya memberi nama *online shop*nya dengan nama mayafams karena usaha ini merupakan usaha keluarga maya, dia mengajak ibu, adik dan saudara-saudaranya untuk membantu menjualkan barang dagangannya. Mayafams_shop berada di jalan Kolonel Sugiono, Nomor 146, Ciptomulyo, Malang.

Pada awalnya maya hanya sekedar suka membeli berbagai kosmetik dan *skincare* dan *skincare*, banyak teman-teman yang tertarik untuk mencoba kosmetik dan *skincare* yang digunakan kemudian maya mulai membuka toko dan membuat *online shop*. Maya memiliki 1000 *reseller* dengan pembeli sekitar 1500 orang peebulan. Maya memiliki penghasilan sekitar Rp. 30.000.000,00 sampai Rp. 40.000.000,00 . *Online shop* ini menjual berbagai macam kosmetik dan *skincare*. Produk yang dijual antara lain pemutih wajah, kolagen, lotion pemutih, penginclong wajah, sabun perawatan dan lain-lain⁹⁵.

⁹⁴Wika Anas Kholifah, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

⁹⁵Maya Maura, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

e. @Mimi_masker.id

Pemilik *online shop* ini bernama Risma Alif Kinanti, pemilik *online shop* ini dipanggil Risma. Risma lahir pada tanggal 30 November 1999. Saat ini risma sedang menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Malang. Risma memberikan nama *online shop*nya dengan nama @mimi_masker.id dikarenakan dia senang memelihara kucing dirumahnya, kemudian dia memberi nama kucingnya dengan nama mimi sehingga, tanpa berfikir panjang Risma menggunakan nama olshopnya dengan kata mimi. @mimi_masker.id berada di jalan Tlogomas Gang 9 Nomor 10, Malang.

Risma membuat *online shop* ini pada tahun 2017, pada saat itu Risma ingin membantu orang tua untuk membantu keuangan dalam menempuh kuliah, hasil keuntungan jualannya dipergunakan untuk biaya makan dan tambahan sugu sehari-hari. Wika memiliki 3 *reseller* dengan penghasilan perbulan sekitar Rp. 500.000,00 dan sekitar 150 orang pembeli setiap bulannya. Produk kosmetik dan *skincare* yang dijual oleh olshop ini antara lain masker organic, masker korea, cuka apel, scentio whitening mask, some bymi, freemen dan lain-lain⁹⁶.

⁹⁶Risma Alif Kinanti, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

f. Zeacolection

Pemilik *online shop* ini bernama Nur Laily Setyowati. Laily lahir pada tanggal 22 Maret 1997 dan berusia 21 tahun. Laily saat ini sedang menempuh pendidikan disalah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Laily memberi nama *online shop*nya dengan nama zeacolection karena zea merupakan nama yang memiliki arti bagi dirinya dan merupakan nama seseorang yang sampai saat ini menemani saya berjuang sejauh ini. Alamat *online shop* ini berada di Jalan Candi 6C No.303, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang. Laily memulai usaha *online shop* pada awal tahun 2017, saai itu dia ingin memiliki tambahan uang untuk biaya jajan sehari-hari. *Online shop* ini memiliki penghasilan sekitar Rp. 200.000,00 perbulan dengan jumlah pembeli sekitar 5 sampai 8 orang perbulan. *Online shop* ini menjual macam-macam *skincare* dan make up set by oriflame⁹⁷.

g. Maiolshop

Pemilik *online shop* ini bernama Ayunda. Ayunda lahir pada tanggal 20 Mei 1996 dan berumur 22 tahun. Saat ini Ayunda sedang menempuh pendidikan disalah satu perguruan tinggi di Kota Malang. Alasan Ayunda menamai *online shop*nya dengan nama maiolshop karena dia sering dipanggil oleh teman-temanya dengan panggilan mai sehingga untuk menggambarkan identitasnya dia menggunakan nama

⁹⁷Nur Laily Setyowati, Wawancara (Malang, 23 Februari 2019).

online shopnya miaolshop. Awal mula *online shop* ini ketika Ayunda sadar bahwa dia sudah berusia yang cukup untuk mendapatkan uang atas hasil kerjakerasnya, oleh karena itu dia membuat usaha *online shop* dan dengan alasan bahwa Ayunda ingin menjadi anak yang mandiri. Ayunda mulai menekuni usaha *online shop* sejak tahun 2017 dan beralamat di sumpersari, Malang. Ayunda memiliki penghasilan perbuanya sekitar Rp 200,000,00 dengan pembeli sekitar 15 orang. Kosmetik dan *skincare* yang dijual oleh *online shop* ini antara lain brand wardah, emina, focallure, purbasari dan lain-lain⁹⁸.

h. Mukaromah¹²⁴

Pemilik *online shop* ini bernama Hidayatul Mukaromah. Hidayatul lahir pada tanggal 24 Februari 1999. Hidayatul pada saat ini sedang menempuh perkuliahan di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Dia membuat *online shop* sejak tahun 2017 dan menamai *online shopnya* dengan namanya. Awal mula *online shop* ini ketika, dia menggunakan kosmetik dan *skincare*, banyak teman-teman yang tertarik untuk mencoba kosmetik dan *skincare* yang digunakan sehingga, dia tertarik untuk menjual kosmetik dan *skincare* dengan demikian dia mendapat tambahan uang jajan sehari-hari. Oniline shop ini berada di jalan Joyosuko 124, Lowokwaru Kota Malang. Hidayatul memiliki satu *reseller*. Tiap bulannya memperoleh keuntungan sekitar

⁹⁸Ayunda, Wawancara (Malang, 24 Februari 2019).

Rp. 100.000,00 sampai Rp. 150.000,00 dengan 5 atau 6 pembeli setiap bulannya. Kosmetik dan *skincare* yang dijual antara lain produk dari HNI, sabun kecantikan dan lain-lain⁹⁹.

i. Mazuka.project

Pemilik *online shop* ini bernama Mayang Mustika Dewi. Dia lahir pada tanggal 24 Agustus 1998, saat ini dia berusia 20 tahun. Mayang adalah mahasiswa disalah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Mayang memulai usaha *online shop* tahun 2016 saat masih berada dibangku SMA. *Online shop* ini berada di Jalan Gili manuk Nomor 46 B, Lowokwaru Kota Malang. Mazukaprojeck merupakan potongan namanya dirinya dan kata zuka berarti dia menyukai kosmetik dan *skincare*.

Awal mulanya Mayang hanya senang menggunakan kosmetik dan *skincare*-kosmetik dan *skincare* untuk merawat wajah dan tubuhnya, kemudian banyak teman yang tanya-tanya produk yang digunakan akhirnya dia memiliki ide untuk menjual berbagai macam kosmetik dan *skincare*. Mayang memiliki 4 *Reseller* dengan jumlah penghasilan Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 1.500.000,00 perbulan dan sekitar 25 sampai 30 pembeli perbulnnya. Kosmetik dan *skincare* yang dijual oleh olshop ini seperti produk-produk *skincare* inisfre, masker organik, bioaqua dan lain-lain¹⁰⁰.

⁹⁹Hidayatul Mukaromah, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹⁰⁰Mayang Mustika Dewi, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

j. Ifaashop_

Pemilik *online shop* ini bernama fakhriah. Fakhriah lahir pada tanggal 5 februati 1999. Saat ini dia sedang menempuh pendidikan di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Olshop ini dibuat sejak tahun 2017 dan diberi nama Ifaashop_ karena menggambarkan nama panggilannya. Tujuan membuat *online shop* ini karena ingin sukses seperti teman karibnya yang memiliki penghasilan yang cukup banyak, akhirnya fakhriah memutuskan mengikuti jejak temanya membuka *online shop*. Alamat *online shop* ini berada di perum gajayana inside, lowokwaru, Malang. Fakhria memiliki 4 *reseller*. Penghasilan setiap bulanya sekitar Rp. 500.000,00 perbulan dengan pembeli sekitar 5 sampai 6 orang. *Online shop* ini menjual kosmetik dan *skincare* dari MSI¹⁰¹.

B. Paparan Data Penelitian

1. Pengetahuan Hukum Pengusaha *Online shop* di Kota Malang Mengenai Testimoni Sebagai Media Periklanan

Maraknya perdagangan melalui *online shop* mengharuskan pelaku usaha meyakinkan pembeli atas produk yang dijualnya, denga cara memberikan kualitas yang baik dan memiliki dampak yang baik bagi konsumen. Memberi keyakinan kepada pembeli atau konsumen salah satunya dengan cara memberikan bukti berupa testimoni dari para pelanggan.

¹⁰¹Fakhriah, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

Beberapa *online shop* meminta pembeli untuk *mereview* produk, apabila pembeli memberikan hasil yang baik maka testimoni dan *review* konsumen akan dijadikan bahan iklan di media sosial pelaku *online shop*. Hal ini banyak dilakukan oleh *online shop* di Kota Malang sebagai bentuk pemasaran yang akan menarik daya beli.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada beberapa pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai pandangan dan alasan mereka menggunakan testimoni sebagai media iklan.

Peneliti mewawacarai Nafa, dia menyatakan bahwa:

“Menurut saya testimoni itu menimalisir dari penipuan-penipuan dalam jual beli apalagi penjual dengan pembeli tidak bertemu langsung dan lasannya untuk menyakinkan pelanggan, saya juga tidak perlu membuang waktu yang lama untuk menjelaskan secara panjang lebar kegunaan, manfaat produk yang saya jual, selain itu lebih mudah mencapai target pemasaran terutama pelanggan saya yang rata-rata dari mahasiswa.”¹⁰²

Begitu pula dengan Nurul menyatakan bahwa pandangan dan alasan menggunakan testimoni sebagai media periklanan *online shop* dikarenakan:

“Testimoni itu sangat penting untuk pemasaran, pembeli mengerti keaslian khasiat dari produk saya selain itu saya menggunakan testimoni untuk menarik pelanggan dan karena testimoni memberikan kepercayaan kepada pelanggan saya apalagi di media online”¹⁰³

Selain itu peneliti juga mewawancarai Wika, dia mengatakan bahwa salah satu alasannya menggunakan testimoni sebagai media iklan yakni:

¹⁰²Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹⁰³Nurul Afif Afis, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

“Testimoni itu pemasaran paling efektif, dan saya menggunakan testimoni karena membantu saya untuk menarik pelanggan online shop”.¹⁰⁴

Hampir sama dengan informan lain, Maya mengatakan bahwa pandangan dan alasan menggunakan testimoni sebagai media iklan yakni:

“Testimoni itu sangat penting banyak pembeli saya meminta testimoni terlebih dahulu sebelum mereka membeli kosmetik dan skincare dan alasannya ya untuk menarik pelanggan apalagi testimoninnya dari saya sendiridan membantu pelanggan yang tidak bisa melihat langsung barang yang saya jual di online”.¹⁰⁵

Begitu pula dengan Risma, dia mengatakan alasan menggunakan testimoni sebagai media iklan yakni:

*“Karena lebih efektif, agar customer lain percaya dengan online shop saya bahwa online shop saya trusted”*¹⁰⁶.

Menurut Laily menyatakan alasannya menggunakan testimoni sebagai media periklanan usahannya yakni:

*“Karena bagus untuk pemasaran, terus agar seseorang mengerti kasiat dari beberapa kosmetik dan skincare lain yang akan dibeli”*¹⁰⁷.

Selain itu peneliti juga mewawancarai Informan lain yakni Ayunda, dia menyatakan alasannya bahwa dia mengatakan:

“Karena bagus untuk pemasaran dan seseorang mengerti khasiat dari skincare dan kosmetik yang saya jual, yang terpenting menggunakan testimoni jangan sampai menyinggung online shop lainnya”.¹⁰⁸

¹⁰⁴Wika Anas Kholifah, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹⁰⁵Maya Maura, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹⁰⁶Risma Alif Kinanti, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹⁰⁷Nur Laily Setyowati, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹⁰⁸Ayunda, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

Menurut Hidayatul juga menyatakan alasan menggunakan testimoni sebagai media iklan ini karena:

“Agar mempermudah saya menarik pelanggan selain itu agar pembeli merasa bahwa barang yang saya jual benar tidak abal-abal dan testimoni sangat bagus untuk meningkatkan pembeli”¹⁰⁹.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Mayang, dia menyatakan alasan yang sedikit berbeda dari informan lainnya bahwa alasan menggunakan testimoni yakni:

“Testimoni itu sangat penting sekali, pelanggan semakin tertarik dan Karena testimoni berupa review konsumen, media yang paling murah dan saya tidak perlu repot-repot membayar jasa iklan dengan pengeluaran yang cukup besar”¹¹⁰.

Informan terakhir yakni Fakhriah, dia menyatakan alasan terkuat menggunakan testimoni sebagai media iklan dikarenakan:

“Saya menggunakannya karena menarik perhatian pembeli mbak, sehingga banyak yang beli produk yang saya jual, testimoni juga memberikan kepercayaan kepada pembeli”¹¹¹.

Itulah pendapat dari sepuluh narasumber selaku pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai alasan terkuat para pemilik *online shop* di Kota Malang menggunakan testimoni sebagai media periklanan.

Selanjutnya Peneliti mewawancarai mereka mengenai adanya aturan dan ketentuan penggunaan testimoni yang dijadikan media periklanan, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan

¹⁰⁹Hidayatul Mukaromah, *Wawancara* (Malang, 24 februari 2019).

¹¹⁰Mayang Mustika Dewi, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹¹¹Fakhriah, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Berikut hasil wawancaranya:

Peneliti mewawancarai Nafa, bahwa nafa tidak mengerti adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen seperti yang dia katakana bahwa:

“Enggak ngerti mbak, saya taunya banyak yang menggunakannya terus saya ikut-ikut saja”¹¹².

Peneliti juga mewawancarai Beberapa informan, mereka menyatakan hal yang sama dengan pernyataan Nafa bahwa mereka tidak mengetahui adanya Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, informan tersebut antara lain Maya, Risma, Laily, Ayunda, Hidayatul dan Fakriah.

Berbeda dengan informan lainnya, Nurul menyatakan pernah mendengar Undang-Undang Perlindungan Konsumen meskipun tidak mengerti maksud dan tujuan ari adanya Undang-Undang seperti yang dia katakan bahwa:

“Pernah dengar tapi gak terlalu faham isinya apa”¹¹³.

Pernyataan ini serupa dengan hasil wawancara bersama Mayang, bahwa Mayang pernah mendengar adanya Undang-Undang tersebut namun, tidak mengerti isinya.

Itulah pendapat dari ke-sepuluh narasumber mengenai pengetahuan narasumber terhadap ketentuan dan aturan penggunaan testimoni yang

¹¹²Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹¹³Nurul Afif Afis, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

dijadikan media iklan, sesuai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Penulis juga melakukan wawancara kepada pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai cara mereka menyelesaikan masalah apabila pembeli merasa tidak puas (*complain*) terhadap produk yang tidak sesuai dengan testimoni yang ada. Peneliti mewawancarai Nafa dan dia mengatakan bahwa cara menyelesaikan masalah dari pembeli yaitu:

“Diomongin dulu, tapi sebelumnya di online shop saya sudah ada perhatian kalau barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan termasuk tidak cocok, kan emang kosmetik ataupun skincare itu beda-beda reaksinya keseseorang”¹¹⁴.

Hampir sama dengan informan sebelumnya bahwa dalam menyelesaikan masalahnya Nurul mengatakan:

“Saya hubungi orangnya mbak, saya jalin hubungan dan memberikan solusi kalau begini harusnya mbaknya begini, insyaallah saya bertanggung jawab mbak”¹¹⁵.

Sedangkan Wika Mengatakan:

“Saya kasih saran-saran dan sebebelumnya sudah saya beri pengertian kalau pakai ini harus ngapain dulu jadi kalau complain ya berarti orangnya gak ngikuti arahan saya”¹¹⁶.

Begitu juga dengan Maya cara dia menyelesaikan masalahnya dengan musyawarah seperti yang dikatakannya:

¹¹⁴Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹¹⁵Nurul Afif Afis, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹¹⁶Wika Anas Kholifah, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

“Jika tidak sesuai atau ada masalah ya diajak ngomong baik-baik dan memberi saran karna memang gak semua orang cocok dengan produk yang dibeli”¹¹⁷.

Informan lain yakni Risma mengatakan:

“Mendengar semua keluhan dan menanggapi dengan sebaik-baiknya”¹¹⁸.

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai Laily yang menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah belum pernah ada yang komplain”¹¹⁹.

Hampir sama dengan Laili, Ayunda bercerita bahwa cara penyelesaiannya dengan:

“Berusaha memberikan kualitas terbaik sehingga dapat menimalisir adanya complain, tapi selama ini belum pernah ada complain dari pelanggan sih”¹²⁰.

Sedangkan Hidayatul mengatakan:

“Musyawarahkan dulu mbak apa yang jadi masalah, saya kasih saran-saran”¹²¹.

Begitu pula dengan Mayang yang merupakan salah satu informan, bahwa dia juga mengatakan:

“Menjelaskan dengan baik dan lebih memberi solusi”¹²².

Hampir sama dengan informan lainnya Fakhria menyatakan bahwa:

“Saya menjelaskan dengan baik bahwa barang yang saya jual adalah produk herbal jadi harus sabar dan membutuhkan waktu yang cukup lama”¹²³.

¹¹⁷Maya Maura, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹¹⁸Risma Alif Kinanti, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹¹⁹Nur Laily Setyowati, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹²⁰Ayunda, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹²¹Hidayatul Mukaromah, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹²²Mayang Mustika Dewi, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹²³Fakhriahh, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

Itulah pendapat dari kesepuluh narasumber mengenai cara mereka menyelesaikan masalah apabila pembeli mengkomplain barang yang mereka jual karena ada ketidak sesuaian dengan testimoni yang ada dalam *online shop* mereka.

2. Kepatuhan Pengusaha *Online shop* di Kota Malang Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

Perlindungan konsumen sangat dibutuhkan demi terciptanya pemenuhan hak-hak dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, oleh karena itu penulis melakukan wawancara kepada pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai praktik penggunaan testimoni sebagai media periklanan berikut hasil wawancaranya:

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai pemastian kebenaran *testimoni* yang mereka gunakan sebagai media periklanan *online shop*, berikut hasil wawancara:

Peneliti mewawancarai Nafa untuk mengetahui seberapa kebenaran *testimoni* yang digunakan sebagai media iklan dan dia menyatakan bahwa:

*“Ya saya memastikan testimoninya, karena testimoni itu dari pembeli saya sendiri, kalau testimoni dari pusat ya saya langsung upload, emang ada mbak beberapa artis yang endorse atau memberi testimoni tanpa memakai produknya, hanya foto dia memegang”*¹²⁴.

¹²⁴Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

Hampir sama dengan informan diatas Nurul menyatakan memastikan hal itu dengan mengatakan:

“Iya memastikan mbak, soalnya saya meminta dari customer saya sendiri tentang hasil yang di rasa setelah menggunakan skincare dari saya, kalau untuk testimoni dari pusat ya emang langsung dipakai mbak, saya ngak lihat langsung masak saya harus ngecek ke tempat pusatnya kan jauh”¹²⁵.

Begitu pula dengan Wika salah satu informan peneliti, dia menyatakan bahwa:

“Saya pakai testimoni dari pembeli saya sendiri mbak jadi ya saya memastikannya, yang dari pusat enggak memastikan”¹²⁶

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai Maya, dalam wawancara maya menyatakan:

“Iya saya memastikannya, saya juga sering menggunakan testimo dari saya sendiri, apa yang saya rasakan dan kalau hasilnya bagus ya saya bilang bagus, kalau dari pusatnya atau group jual beli, saya tidak memastikan tapi saya menggunakannya hanya untuk barang-barang baru karna memang belum ada testimoninya dari pelanggan saya”¹²⁷

Selain informan diatas peneliti juga mewawancarai Risma yang menyatakan bahwa:

“Ya saya memastikannya mbak, testimoni dari teman-teman saya yang biasanya saya jadikan iklan kalau dari pusatnya langsung saya gunakan”¹²⁸.

Hampir sama dengan Risma bahwa Ayunda menyatakan pemastian produk jualannya yakni:

¹²⁵Nurul Afif Afis, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹²⁶Wika Anas Kholifah, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹²⁷Maya Maura, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹²⁸Risma Alif Kinanti, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

“Saya memastikannya, testimoni yang saya jadikan iklan itu dari pembeli saya, saya biasanya minta testimoni setelah mereka menggunakannya, kalau dari pusat enggak”¹²⁹.

Hidayatul juga menyatakan hal yang serupa yakni:

“Memastikan, tapi yang dari pusat gak melihat secara langsung”¹³⁰.

Hampir sama dengan responden lainnya bahwa Mayang menyatakan:

“Memastikan, itu testimoni dari pembeli ssaya sendiri mbak, kalau yang dari pusat enggak memastikan”¹³¹.

Berbeda dengan informan lainnya, Fakhria yang merupakan mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri menyatakan bahwa:

“Enggak memastikan langsung, cuma kalau digroup jualan ada yang kasih testimoni gambar atau lainnya itu yang saya jadikan testimoni”¹³².

Itulah hasil wawancara dari kesepuluh narasumber mengenai kepastian testimoni yang mereka gunakan untuk memasarkan produk jualan mereka. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai dampak yang mereka peroleh setelah menggunakan *testimoni* sebagai media periklanan *online shop* mereka.

Dari seluruh responden menyatakan bahwa dampak yang mereka peroleh setelah menggunakan *testimoni* sebagai media iklan adalah

¹²⁹Ayunda, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹³⁰Hidayatul Mukaromah, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹³¹Mayang Mustika Dewi, *wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹³²Fakriahh, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

meningkatnya jumlah pembeli dan banyak pembeli yang menjadi pelanggan tetap di *online shop* mereka.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara kepada pemilik *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengenai seberapa sering menggunakan testimoni sebagai media periklanan usaha *online shop* mereka. Seperti yang kita ketahui banyak *online shop* yang menggunakan testimoni sebagai media iklan seperti yang dikatakan oleh Nafa yakni:

”Sering mbak, apalagi testimoninnya dari orang yang sudah saya kenal pasti saya suka mintai testimoni seteah dia pakai produk yang beli disaya”.¹³³

Begitu pula dengan Nurul, dia menyatakan hal yang sama dengan informan pertama bahwa:

*“Sering, saya sering menggunakan testimoni entah berupa video atau hanya gambar kan juga sudah difasilitasi sama pusat jadi saya tinggal gunakan”*¹³⁴.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Wika mengenai seberapa sering menggunakan *testimoni* sebagai media iklan dan dia mengatakan bahwa:

”Sering, soalnya kalau gak pakai testimoni ya jarang yang beli”.¹³⁵

Selain itu menurut hasil wawancara dengan Maya, dia menyatakan hal yang sama bahwa:

”Ya sering banget mbak, testimoni saya itu juga ada yang dari saya sendiri yang menggunakan dan merasakannya”.¹³⁶

¹³³Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹³⁴Nurul Afif Afis, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹³⁵Wika Anas Kholifah, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹³⁶Maya Maura, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

Begitu pula dengan Risma meyakini hal yang serupa dengan informan lainnya bahwa tingkat penggunaannya terhadap testimoni yakni:

“Sangat sering sekali”.¹³⁷

Selain itu Laily juga memberikan tanggapan dari pertanyaan yang peneliti berikan bahwa dia mengatakan:

“Untuk testimoni berbentuk video jarang saya pakai tapi kalau testimoni dari pelanggan bentuk screenshot saya gunakan”.¹³⁸

Berbeda dengan informan lainnya, Ayunda mengatakan ketidakseringannya menggunakan *testimoni* seperti pernyataannya bahwa:

“Saya jarang menggunakan testimoni untuk media iklan mbak hanya beberapa kali jika diperlukan”.¹³⁹

Hidayatul yang merupakan mahasiswa di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, menyatakan hal yang demikian bahwa:

“Pernah pakai tapi jarang sih kalau pakai testimoni untuk iklan”.¹⁴⁰

Berbeda dengan Ayunda dan Hidayatul bahwa Mayang menyatakan hal yang sama dengan beberapa informan lainnya yakni:

“Saya sering menggunakan media tersebut”.¹⁴¹

Informan terakhir Fakhria sependapat dengan Mayang dan informan lainnya bahwa dia menyatakan:

”Sering mbak, semenjak saya sering ngeupload terus-terusan banyak yang tergoda untuk membeli”.¹⁴²

¹³⁷Risma Alif Kinanti, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹³⁸Nur Laily Setyowati, *Wawancara* (Malang, 23 Februari 2019).

¹³⁹Ayunda, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹⁴⁰Hidayatul Mukaromah, *Wawancara* (Malang, 24 Februari 2019).

¹⁴¹Mayang Mustika Dewi, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

¹⁴²Fakhria, *Wawancara* (Malang, 25 Februari 2019).

Itulah pendapat dari sepuluh narasumber mengenai seberapa sering mereka menggunakan *testimoni* sebagai media periklanan *online shop* mereka. Dari kesepuluh narasumber mereka menggunakan media situs *online shop* dan media instagram untuk memasarkan produknya.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Penggunaan Testimoni sebagai Media Periklanan.

No	Nama	Media Pemasaran	Alasan	Bentuk testimoni	Tingkat Penggunaan
1	@nep.beauty	Instagram dan Shopee	Menyakinkan pelanggan dan Efektivitas waktu.	Gambar, Review dan Vidio	Sering
2	An2Shopmalang	Instagram dan shopee	Menarik Pelanggan dan Menyakinkan Pelanggan	Gambar dan Vidio	Sering
3	Nasyari_Beauty	Instagram, FB dan Shopee	Efektif dan <i>Trusted</i> .	Gambar dan Vidio	Sangat Sering
4	Mayafams_Shop	Instagram dan Shopee	Memberi Informasi dan memberi kepercayaan	Gambar dan Vidio	Sangat Sering
5	@mimi_masker.id	Instagram dan Shopee	Permintaan konsumen dan menarik pelanggan.	Gambar dan Vidio	Sangat Sering
6	Zeacollection	Instagram dan Shopee	Efektif dan <i>trusted</i>	Gambar dan Review	Sering
7	Maiolshop	Instagram	Informasi kepada konsumen	Gambar dan Review	Jarang

8	Mukaromah124	Instagram	Menarik pelanggan dan meningkatkan konsumen	Gambar dan Review	Jarang
9	Mazuka.Project	Instagram	Ekonomis dan efektif.	Vidio dan gambar	Sering
10	Ifaashop_	Instagram dan Shopee	Menarik dan <i>Trusted</i> .	Vidio, Review dan Gambar	sering

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Pengetahuan Hukum Pelaku Usaha *Online shop* Mengenai Penggunaan Testimoni sebagai Media Periklanan.

Berdasarkan hasil Wawancara dari kesepuluh informan diatas, peneliti menemukan bahwa alasan pelaku usaha *online shop* di Kota Malang menggunakan testimoni sebagai media periklanan di karenakan testimoni memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menarik para konsumen untuk membeli dan mencoba menggunakan kosmetik dan *Skincare* di *online shop* mereka. Pelaku usaha menganggap bahwa penggunaan testimoni sebagai media periklanan merupakan media yang paling cepat sampai ke konsumen dan paling murah atau ekonomis dibanding dengan pemasaran lainnya. Selain itu adanya permintaan dari konsumen mengenai adanya testimoni sebagai bentuk meminimalisir adanya penipuan. Hal ini yang menjadikan pelaku usaha merasa memerlukan bukti berupa testimoni. Manfaat yang paling dirasa oleh pelaku usaha ketika menggunakan testimoni sebagai media periklanan yakni meningkatnya jumlah pembeli dan keuntungan yang besar dari konsumen.

Alasan yang dinyatakan oleh para informan bahwa testimoni memberikan kepercayaan juga merupakan pemasaran yang ekonomis hal ini sesuai konsep yang mendasari iklan, bahwa iklan berupa testimoni banyak digunakan oleh para pelaku usaha dimedia massa karena dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan lainnya yang didapat dari pemasaran ini adalah menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklanya populer sehingga dikenal banyak masyarakat¹⁴³.

Alasan informan tersebut juga sesuai penjelasan mengenai konsep tujuan dan fungsi penggunaan iklan berupa testimoni sebagai media periklanan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain membantu suatu produk menjadi terkenal, menimbulkan pandangan positif terhadap suatu produk, membujuk konsumen untuk melakukan permintaan, membantu menanamkan kualitas dan ciri-ciri suatu produk, membujuk konsumen untuk tertarik dan iklan memiliki efek memikat hati konsumen untuk menjadi pelanggan penjual¹⁴⁴. Selain itu sesuai dengan konsep fungsi dari pemasaran menggunakan iklan, bahwa iklan merupakan salah satu media penghubung antara pelaku usaha penghasil produk dengan konsumen yang membutuhkan produk untuk memberikan pengaruh serta membujuk calon pembeli¹⁴⁵.

Menurut hasil wawancara, pelaku usaha *online shop* di Kota Malang menyatakan bahwa rata-rata mereka tidak mengetahui tentang adanya aturan

¹⁴³Morissan M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 18.

¹⁴⁴Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, 101.

¹⁴⁵ Ardiansyah, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan," 76.

promosi menggunakan testimoni yang dijadikan media iklan yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Meskipun rata-rata pelaku usaha *online shop* di Kota Malang berpendidikan sarjana mereka tidak mengerti akan adanya Undang-Undang tersebut karena pelaku usaha *online shop* tidak memperoleh pembelajaran mengenai aturan Undang-Undang atau lainnya yang berkaitan dengan bidang hukum.

Berdasarkan tanggapan dari pelaku usaha *online shop* di Kota Malang bahwa ada beberapa hal yang mereka tidak ketahui mengenai ketentuan-ketentuan dalam penggunaan testimoni bahkan mereka juga tidak mengetahui bahwa ada aturan atau Undang-Undang penggunaan testimoni sebagai media iklan.

2. Analisis Kepatuhan Pengusaha *Online shop* Dalam Memenuhi Hak Konsumen Melalui Iklan Berdasarkan Pasal 28 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Pandangan dari kesepuluh informan menunjukkan bahwa rata-rata mereka sangat sering menggunakan testimoni sebagai media periklanan, baik berupa testimoni gambar maupun video. Testimoni merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi pelaku usaha *online shop*. Pelaku usaha *online shop* mengakui bahwa semakin sering mereka melakukan pemesanan menggunakan testimoni yang mereka upload atau dibuat *story* di media iklan mereka,

menjadikan *online shop* mereka semakin ramai dengan pengunjung baik dari orang yang mereka kenal maupun pembeli dari orang yang tidak mereka ketahui.

Penggunaan testimoni sebagai media iklan memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku *online shop* di Kota Malang. Semakin sering pelaku usaha *online shop* di Kota Malang mengupload atau memberikan testimoni kepada konsumen menumbuhkan simpati yang lebih dari para pembeli hal ini. Hal ini selaras dengan unsur dari sebuah kegiatan periklanan bahwa penggunaan testimoni sebagai media periklanan menimbulkan efek atau perubahan tingkah laku konsumen, dimana ia menerima anjuran atau *review* dari para konsumen yang mengakibatkan ia membeli sebuah produk¹⁴⁶.

Data-data dari informan juga menunjukkan bahwa mayoritas penjual online pernah menggunakan testimoni yang bukan milik mereka serta tidak mengetahui kebenaran testimoni tersebut. Pelaku usaha online mencantumkan gambar atau video yang mereka peroleh dari pusat atau reseller dari kota-kota besar dan ada yang mengambil *testimoni* dari tim jual beli mereka. Penggunaan testimoni dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja. Penggunaan testimoni yang tidak diketahui asli atau tidaknya tetap digunakan oleh pelaku usaha online dengan alasan bahwa testimoni dari pusat sangat luas jangkauannya untuk diperiksa. Pelaku usaha *online shop* juga menggunakan

¹⁴⁶ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, 101.

testimoni milik orang lain karena mereka belum memiliki pembeli untuk memberikan testimoni dari produk yang baru mereka jual.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Mass mengkategorikan iklan testimoni menjadi beberapa bagian. Menurut hasil wawancara pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang termasuk dalam kategori *testimonials by ordinary people* yang berarti bahwa pelaku usaha *online shop* di Kota Malang menggunakan testimoni dari seseorang yang memiliki penampilan yang tidak terkenal atau orang biasa namun seseorang tersebut telah menggunakan produk serta berpengalaman menggunakan produk yang dibuat iklan¹⁴⁷.

Dari hasil wawancara tersebut Ketidaktahuan pengusaha *online shop* terhadap aturan testimoni, menunjukkan bahwa pelaku usaha *online shop* di Kota Malang belum sepenuhnya mengerti hak-hak yang harus diperoleh konsumen dan tanggungjawab yang harus dipenuhi. Pelaku usaha *online shop* di Kota Malang lebih mementingkan penghasilan yang akan mereka peroleh tanpa memikirkan dampak dari perbuatan yang mereka lakukan, karena sejauh ini belum ada himbauan atau arahan dari pihak manapun untuk memberi pengetahuan kepada mereka akan adanya tanggung jawab dalam memenuhi hak-hak konsumen.

Mengenai praktik pemasaran yang peneliti temukan, bahwa testimoni yang digunakan media periklanan yang berisi testimoni yang tidak asli atau

¹⁴⁷Utama and Rosalina, "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan," 107.

tidak diketahui kebenarannya baik dari konsumen milik pelaku usaha maupun bukan konsumen pelaku usaha, secara umum telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Undang-Undang tersebut telah mengatur kewajiban dan hak yang harus dilaksanakan dan diterima oleh pelaku usaha maupun konsumen. Sudah seharusnya pelaku usaha *online shop* melaksanakan kewajibannya untuk memberikan testimoni yang benar kepada konsumen bukan hanya sekedar agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Berkaitan dengan kualitas barang, dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, mengharuskan pelaku usaha menerapkan sikap jujur dan bertanggung jawab terhadap keterbukaan kepada konsumen. Pelaku usaha juga dituntut untuk memenuhi hak-hak konsumen seperti hak atas keamanan, kenyamanan, keselamatan dalam mengkonsumsi barang, hak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang¹⁴⁸.

Menciptakan pemenuhan hak-hak konsumen berarti pelaku usaha *online shop* di Kota Malang melaksanakan segala kewajibannya yang sesuai dengan peraturan mengenai testimoni yang dijadikan media iklan diatur dalam pasal 8, pasal 9 dan 17 Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dalam Undang-Undang ini masih mengatur secara

¹⁴⁸Miru and Sutarmanto Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 40.

umum dan tidak ada pengaturan secara khusus mengenai testimoni yang dijadikan sebagai media iklan. Pada pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memuat “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: huruf f. *“Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”*¹⁴⁹.

Dalam pasal ini tidak menjelaskan mengenai kegiatan jual beli melalui *e-commerce* melainkan kegiatan jual beli secara umum, namun terdapat larangan bahwa pelaku usaha *online shop* tidak boleh menggunakan testimoni sebagai media iklan yang didalamnya mengandung unsur penipuan atau melebih-lebihkan kualitas barang yang nantinya akan merugikan konsumen. Dikhawatirkan testimoni yang berasal dari konsumen yang tidak terpecaya akan memberikan kerugian bagi konsumen lain.

Pada pasal 9 ayat (1) memuat “Pelaku usaha dilarang mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah sesuai huruf k *“Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”*¹⁵⁰.

Dalam pasal ini menjelaskan bahwa pelaku usaha *online shop* yang menggunakan *testimoni* sebagai media iklan harus berisi keterangan yang benar tidak mengandung janji-janji yang belum terbukti kepastiannya, begitu juga dengan larangan melebih-lebihkan khasiat suatu produk yang dijual. Secara umum iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik pelanggan maka

¹⁴⁹Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42 Pasal 8.

¹⁵⁰Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 72.

diperbolehkan membuat iklan yang menarik namun pelaku usaha tidak diizinkan memberikan janji-janji keberhasilan kepada konsumen dan pelaku usaha sudah seharusnya memberikan informasi mengenai kelemahan, efek samping dan tatacara penggunaan.

Selain itu dalam dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat ketentuan yang berkaitan dengan penggunaan testimoni sebagai media iklan yakni Pada pasal 17 ayat 1 memuat “pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: huruf a “*mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa, serta ketetapan waktu penerimaan barang dan/atau jasa*”¹⁵¹.

Dalam pasal ini menjelaskan pelaku usaha *online shop* yang menggunakan testimoni sebagai media iklan tidak diperbolehkan jika dimaksudkan untuk mengelabui konsumen agar konsumen menggunakan suatu produk. Mengelabui yang dimaksud yakni pelaku usaha dilarang menggunakan testimoni yang dijadikan media iklan yang didalamnya terdapat unsur penipuan dan melebih-lebihkan keadaan barang, karena perbuatan tersebut termasuk mengelabui pembeli atau konsumen.

Menurut teori *Caveat Venditor* yakni teori yang diadopsi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berarti hendaknya pelaku usaha berhati-hati dalam melakukan jual beli, maksudnya adalah pelaku usaha *online shop* disini harus bertanggung jawab terhadap barang atau produk yang

¹⁵¹Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 48 pasal 17.

dijualnya baik dari kualitas dan lainnya. Teori ini telah digunakan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen namun pelaku usaha di Kota Malang belum sepenuhnya menerapkan teori ini maka juga diperlukan penerapan teori *caveat emptor* yakni pembeli atau konsumen harus berhati-hati dalam membeli suatu barang meskipun teori ini sudah ditinggalkan karena banyak merugikan konsumen¹⁵².

Berdasarkan analisis penulis penggunaan testimoni sebagai media iklan yang diakaitkan dengan pasal 9 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 menyatakan bahwa “*pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan*”¹⁵³.

Sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, pelaku usaha *online shop* harus memberikan informasi yang benar, lengkap dan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi yang lengkap yakni mengenai komposisi, kasiat, kandungan, kekurangan, dan efek samping kosmetik atau *skincare* yang dijual. Pelaku usaha *online shop* yang menggunakan testimoni sebagai media periklanan sudah seharusnya menggunakan testimoni yang benar tidak melebih-lebihkan, bahkan tidak diperbolehkan menggunakan testimoni palsu atau testimoni

¹⁵²Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 33.

¹⁵³Indonesia, Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No. 11 Tahun 2008 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4843 pasal 9.

yang tidak diketahui kebenarannya yang dimaksudkan untuk menarik para konsumen, sehingga akan merugikan konsumen.

Pasal 28 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (1). “*Setiap Orang dengan sengaja tanpa hak menyebarkan transaksi pemasaran dan semestinya mementingkan kepentingan bersama*”¹⁵⁴.

Alasan pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang tidak terlalu memikirkan dampak dari testimoni yang bukan milik mereka dikarenakan penyelesaian sengketa antara pembeli dan penjual tidak rumit dan tidak perlu menyelesaikannya di pihak yang berwajib. Dari seluruh responden menyatakan bahwa sampai saat ini mereka tidak pernah ada masalah dari konsumen yang menjadikan mereka berurusan dengan pihak yang berwajib hanya dengan musyawarah maka permasalahan selesai. Selain itu sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian pembeli, bahwa pembeli mengerti jika produk yang mereka gunakan tidak selalu sesuai dan tidak memberikan dampak yang baik bagi mereka seperti yang telah di janjikan dalam testimoni yang dijadikan bahan iklan.

Dalam penelitian ini testimoni sebagai media iklan yang digunakan oleh pelaku usaha *online shop* tidak boleh mementingkan diri sendiri atau hanya menguntungkan penjual melainkan semua elemen yang terkait didalamnya. Testimoni yang dibuat-buat dan tidak diketahui kebenarannya oleh para

¹⁵⁴Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No. 11 Tahun 2008 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4843 pasal28.

pelaku usaha *online* dilarang dan diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dalam Undang-Undang ini terdapat konsekuensi yang akan diterima oleh para pelaku usaha yang merugikan konsumen.

Pasal 45 ayat 2 Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik memuat ancaman bahwa pidana dari penipuan secara *online* adalah penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar)¹⁵⁵.

Pengaturan mengenai permasalahan yang terjadi dalam jual beli melalui sistem *online shop* ini telah diatur dalam Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun penanganan permasalahan harus adanya aduan dari konsumen sendiri. Mekanisme pengaduan apabila terjadi permasalahan atau merugikan konsumen hanyalah sistem pengaduan apabila konsumen yang merasa diragukan tidak melaporkan maka tidak akan ada penyelesaian permasalahan. *Online shop* yang memberikan berita bohong terhadap produk yang dijualnya dan menyebabkan kerugian, sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan di denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu milyar) atau penjara paling lama 6 (enam) tahun.

Meskipun telah diatur dalam Undang-Undang, dalam kenyataanya banyak konsumen yang mendapatkan kerugian tidak melakukan laporan kepada aparat penegak hukum, di karenakan nilai transaksi jual beli tidak

¹⁵⁵Indonesia, *Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, UU No. 11 Tahun 2008 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4843 pasal 19.

terlalu besar dibandingkan dengan biaya pelaporan kepada pihak penegak hukum. Pelaporan kepada pihak hukum membutuhkan biaya yang lebih besar dari kerugian yang didapat oleh para konsumen yang mendapatkan kerugian.

Sesuai dengan hasil wawancara dan analisis menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagian besar pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang telah mematuhi peraturan dalam memenuhi hak-hak konsumen meskipun mereka tidak mengerti akan adanya aturan dalam periklanan. Kepatuhan ini telah berjalan sejalan dengan budaya periklanan di lingkungan pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang.

Kepatuhan tersebut terlihat dari pemberian hak-hak oleh pelaku usaha *online shop* di Kota Malang kepada konsumen yakni hak untuk memilih barang yang akan dibeli, hak untuk didengar atas keluhan, hak untuk melakukan upaya penyelesaian perlindungan konsumen, hak untuk mendapatkan pembinaan, dan hak untuk mendapat pelayanan meskipun pelaku usaha online mengakui terkadang mereka menggunakan testimoni yang bukan milik mereka atau memperoleh testimoni yang tidak diketahui kebenarannya.

Meskipun demikian, pelaku usaha yang mengakui tindakan tersebut tetap memberikan ruang kepada konsumen untuk menuntut haknya yakni memberikan ruang komplain atau penyelesaian masalah dengan memberikan saran-saran serta masukkan atas keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Hanya sekitar 1 orang dari 10 informan Pelaku usaha *online shop* kosmetik

dan *skincare* di Kota Malang yang tidak memberikan ruang kepada konsumen untuk mendapatkan haknya.

Mengenai boleh dan tidaknya jual beli yang menggunakan testimoni sebagai media periklanan menurut tinjauan hukum fiqih, maka harus diketahui terlebih dahulu mengenai rukun dan syarat jual beli, dalam mewujudkan hukum jual beli maka harus memenuhi rukun dan syarat jual beli. Rukun jual beli menurut para ulama antara lain¹⁵⁶:

1. Shighah (bentuk pernyataan ijab dan qabul).

Menurut ulama hanafi syarat shighat yaitu pernyataan harus didengar, antara ijab dan qabul harus sesuai, transaksi dilakukan di satu tempat. Menurut ulama maliki syarat shighah yakni tempat transaksi harus satu dan tidak ada yang memisah anatara ijab dan qabul. Menurut ulama syafi'i syarat shighah yaitu pernyataan dengan pembicaraan, harus mengatakan "saya menjual" dan "saya membeli", qabul harus dinyatakan oleh orang yang dimaksud, harus menyebutkan harga dan barang, tidak boleh ada pemisahan waktu dan harus memaksudkan arti lafadz. Menurut ulama hambali syarat shighah yakni ijab dan qabul harus dinyatakan di satu tempat, ijab dan qabul tidak boleh dipisah, transaksi tidak bersifat sementara.

2. Pihak yang berakad.

¹⁵⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, 29.

Menurut ulama hanafiyah syarat orang yang akad adalah berakal/mumayyiz, pelaku transaksi tebilang. Menurut ulama maliki syarat pelaku transaksi yaitu mumayyiz, berstatus pemilik, adanya kerelaan atau ridha, dan berakal sehat. Menurut ulama syafi'i syarat pelaku yakni baligh, berakal, tidak boleh ada pemaksaan, orang yang memusuhi islam tidak boleh membeli alat perang dan hanya orang islam yang boleh membeli Al-qur'an. Menurut ulama hambali syarat pelaku yakni kematangan pemikiran dan kedua pelaku harus ridha.

3. Barang yang diakadkan.

Menurut ulama hanafi syarat barang yakni barang berupa suatu harta, barang yang dijual berharga, barang dapat dimiliki, barang ada saat transaksi dan barang dapat diserahkan saat transaksi. Menurut ulama maliki syarat barang yakni barang yang tidak dilarang oleh agama, barang harus bersih, barang dapat dimanfaatkan secara agama, barang harus diketahui oleh kedua belah pihak dan barang dapat diserahkan. Menurut ulama syafi'i syarat barang yakni barang harus bersih, barang harus bermanfaat, barang dapat diserahkan, barang milik sendiri, barang diketahui jenis, jumlah, dan sifat oleh kedua belah pihak. Menurut ulama hambali syarat barang yakni berbentuk barang, kepemilikan penuh, barang dapat diserahkan, barang harus diketahui secara jelas, harga disebutkan secara jelas, terhindar dari riba, syarat dan lainnya.

Barang yang diperjual belikan tidak boleh mengandung unsur *gharar* seperti dalam kualitas barang dan sifat barang. Testimoni yang dijadikan iklan, merupakan hal yang sah atau boleh digunakan menurut sebagian ulama. Testimoni yang dilarang adalah testimoni yang mengandung penipuan yang digunakan untuk maksud mengelabui pembeli. karena pembeli akan merasa dirugikan secara materi dan dirugikan karena ketidak sesuaian ekspektasi pembeli dengan hasil barang yang digunakannya. Barang yang dijual menurut sifat dengan adanya testimoni menurut ulama syafi'i jual beli harus adanya barang dan disifatai sedangkan menurut ulama malik, ulama hanifah boleh menjual barang yang tidak nampak dan di sifati namun adanya khiyar (hak memilih antara meneruskan akad atau menolak)¹⁵⁷.

Para ulama Hanafiyah, Malikiyah, Syafiiyah dan Hanabilah telah menjelaskan syarat-syarat jual beli, bahwa barang yang diperjual belikan haruslah terhindar dari unsur-unsur yang menjadikan akad tidak sah. Syarat sahnya transaksi adalah transaksi harus terhindar dari enam kecacatan yaitu ketidak jelasan, pemaksaan, pembatasan waktu, beresiko atau spekulasi, kerugian dan syarat- syarat yang membatalkan transaksi¹⁵⁸.

Mengenai testimoni yang digunakan oleh para pelaku usaha *online shop* di Kota Malang, yang mana mereka menggunakan testimoni yang bukan milik mereka serta tidak memastikan kebenaran sumber testimoninya yang disebabkan gambar atau testimoni berasal dari pusat atau agen *reseller*

¹⁵⁷Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid*, 310.

¹⁵⁸Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, 55.

mereka, dapat dihukumi tidak sah. Seharusnya pelaku usaha memastikan kebenarannya terlebih dahulu dan tidak menggunakan testimoni yang tidak jelas kebenarannya atau dibuat-buat. Testimoni memberikan dampak yang besar bagi penjual *online shop*, mereka mendapatkan banyak keuntungan dari para pembeli. Keuntungan pembeli yakni memudahkan untuk memilih dan mencari produk yang sekiranya cocok untuk mereka. Kenyataan yang terjadi saat pembeli menerima barang dan menggunakannya kurang sesuai bahkan tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, dan janji yang tidak terbukti, hal ini yang menjadi timbulnya masalah.

Testimoni yang tidak jelas kebenarannya merupakan transaksi yang mengandung unsur *gharar*, kebohongan atau spekulasi dan mengandung unsur kerusakan. Unsur ketidakjelasan yang dimaksud apabila ketidakjelasan berlebihan dalam transaksi sehingga menimbulkan konflik yang sulit untuk diselesaikan¹⁵⁹. Mengenai unsur kebohongan bahwa testimoni palsu merupakan deskripsi barang tidak sesuai dengan kenyataannya, berlebihan dalam menjelaskan kualitas suatu barang dan mengandung unsur kerusakan. Dalam jual beli penjual dituntut untuk bersikap jujur, tepat janji, mengakui kelemahan, kekurangan, serta memiliki kualitas barang yang baik yang didalamnya tidak terdapat kebohongan dan kecurangan. Penjual harus bersikap amanah dalam melayani masyarakat serta tanggung jawab terhadap amanah tersebut. Dalam menyampaikan suatu kualitas barang, pelaku usaha

¹⁵⁹Taqiyuddin Abubakar bin Muhammad Alhusaini, *Kifayatul Akhyar* (Surabaya: CV Bina Iman, 2007), 556.

harus memberikan informasi yang benar tidak hanya mementingkan dirisendiri¹⁶⁰.

Islam juga melarang tindakan *najsy* dalam bentuk melebih-lebihkan kualitas suatu barang seperti testimoni yang sering digunakan untuk media periklanan karena didalamnya mengandung unsur *riba*, *gharar*, *tadlis* dan sejenisnya. Allah berfirman dalam Qur'an surah Al-Nahl ayat 94:

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَالًا بَيْنَكُمْ فَتَزِلَّ قَدَمُ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوَاءَ بِمَا صَدَدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ

اللَّهِ وَلكُمْ عَذَابٌ

عَظِيمٌ

“Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki (mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (didunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan bagimu azab yang besar”¹⁶¹.

Perbuatan *najsy* mengandung *gharar* seperti tidak diketahui sifat barang dan mengandung kecurangan atau penipuan dari pihak penjual. Testimoni yang tidak diketahui kebenarannya, asli atau mengandung penipuan merupakan perbuatan yang dilarang dan jika mengandung kebenaran maka jual beli tetap sah dan boleh.

¹⁶⁰Sohari Sahrani and Ru'fah Abdullah, *Fiqh Muamalah*, 106.

¹⁶¹ Departemen RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, 278.

Menurut ulama syafi'iyah berpendapat bahwa jual beli seperti ini tidak diperbolehkan karena terdapat ketidakjelasan mengenai jenis, sifat dan kualitas serta tidak diketahui oleh kedua orang yang melakukan akad. Menurut pendapat ulama malikiyah, tidak diperbolehkan jual beli yang tidak diketahui oleh kedua belah pihak yang berakad seperti perbuatan yang menguntungkan penjual dan merugikan pembeli. Menurut ulama Hanafiyah jual beli tersebut tidak diperbolehkan karena mengandung kecacatan jual beli yaitu terdapat ketidakjelasan, penipuan dan kemudharatan. Sedangkan menurut ulama hanabilah jual beli tersebut tidak diperbolehkan karena penjual dan pembeli tidak mengetahui barang secara jelas¹⁶².

Ulama hanafi membagi kategori jual beli berdasarkan hukum syariat yaitu¹⁶³:

- a) Jual beli sah yaitu memenuhi ketentuan yang disyariatkan.
- b) Jual beli batal/bathil yaitu tidak terpenuhinya rukun objeknya, atau tidak sesuai dengan syariat.
- c) Jual beli fasid yaitu sesuai dengan syariat namun sifatnya tidak sesuai syariat.

Dari pembagian hukum jual beli diatas penulis menyimpulkan bahwa hukum jual beli yang menggunakan testimoni palsu atau testimoni yang tidak diketahui kebenarannya merupakan jual beli bathil atau batal karena penjual

¹⁶²Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, 58.

¹⁶³Wahbah Az-zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhu*, 92

dan barang tidak memenuhi rukun, serta sifat barang yang tidak memenuhi syariat.

Sehingga jual beli yang menggunakan testimoni palsu atau tidak diketahui kebenarannya hukumnya tidak sah karena mengandung ketidakjelasan, mengandung unsur *gharar* atau penipuan serta mengandung kemudharatan. Meskipun semua ulama mengatakan tidak sah, namun jika pembeli rela dan merasa tidak dirugikan dengan adanya testimoni palsu yang dijadikan media iklan, maka jual beli tersebut diperbolehkan dan dianggap sebagai keringanan bagi pelaku bisnis karena adanya kerelaan atau sama-sama ridha.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian lapangan yang terkait dengan tinjauan hukum penggunaan testimoni sebagai media periklanan usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pendorong pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang menggunakan testimoni sebagai media periklanan yakni testimoni memberikan kepercayaan sehingga menimbulkan ketertarikan pembeli, testimoni juga merupakan pemasaran yang paling ekonomis, pemasaran yang efektif atau tidak rumit dan pemberian testimoni dapat meminimalisir dari penipuan-penipuan produk yang dijual melalui *online shop*. Semakin pelaku usaha *online shop* menggunakan testimoni sebagai media iklan maka akan semakin meningkat jumlah pembeli dan jumlah pendapatan para pelaku usaha *online shop* di Kota Malang. Testimoni merupakan kebutuhan pelaku usaha *online shop* dan

konsumen, demi mewujudkan pemilihan barang yang memiliki kualitas dan pembuktian yang baik.

2. Pelaku usaha *online shop* di Kota Malang telah mematuhi peraturan dalam menggunakan testimoni sebagai media periklanan, sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kepatuhan ini sudah membudaya dikalangan mereka meskipun pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang tidak mengerti akan adanya aturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pemenuhan hak-hak konsumen yang telah diterapkan oleh pelaku usaha *online shop* antara lain hak untuk memilih barang yang akan dibeli, hak untuk didengar atas keluhan dan aduan, hak untuk mendapat pembinaan dari pelaku usaha, hak mendapatkan pelayanan yang terbaik meskipun pelaku usaha *online shop* kosmetik dan *skincare* di Kota Malang mengaku pernah menggunakan testimoni milik orang lain untuk menarik konsumen, namun pelaku usaha memberikan ruang kepada konsumen dalam menuntut haknya dengan cara melakukan upaya penyelesaian masalah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dari peneliti mengenai penggunaan testimoni sebagai media periklanan *online shop*, maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang menggunakan testimoni sebagai media iklan harus bersifat jujur dan memberikan informasi yang benar, bukan hanya sekedar mementingkan diri-sendiri melainkan mementingkan hak-hak konsumen.
2. Pelaku usaha *online shop* diharapkan dapat mencari informasi atau menambah pengetahuan mengenai prosedur penggunaan testimoni sebagai media iklan agar tidak merugikan konsumen.
3. Pembeli harus pandai dalam memilih berbagai produk yang ditawarkan melalui media online atau menggunakan situs-situs jual beli yang terpercaya. Pembeli harus teliti dalam memilih barang, hal ini dapat dilakukan dengan cara klarifikasi suatu produk terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Abdul Aziz Muhammad Azzam. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.

Adhi, Adrianus. "Ternyata Bisnis Online Malang Menjanjikan." *Surya*, March 10, 2015. <http://surabaya.tribunnews.com/2015/03/10/ternyata-bisnis-online-malang-menjanjikan>.

Afandi, M Yazid. *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.

Ahmad bin 'Abdurrazzaq ad-Duwaisy. *Fatwa-Fatwa Jual Beli*. Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2005.

Alhusaini, Taqiyuddin Abubakar bin Muhammad. *Kifayatul Akhyar*. Surabaya: CV Bina Iman, 2007.

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2016.

Amiruddin, and H. Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Ardiansyah, Lutfi. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan." *Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (June 2, 2015).

Arum, Jiwati. "Pelaksanaan Bisnis Online Di Kota Malang Dalam Perspektif Masalah (Studi Di Toko Serba Oleh-Oleh Malang)." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.

Azmi, Muhammad. "Testimoni Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alternatif Di Banda Aceh)." Skripsi, UIN Ar-raniry, 2018.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. "Kota Malang Dalam Angka (MDA)." *Pemerintah Kota Malang* (blog). Accessed March 25, 2019. <https://malangkota.go.id/dokumen-daerah/mda-malang-dalam-angka/>.

Bagus Anggara. "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Testimonial Di Situs Kaskus." Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata, 2016.

- Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008.
- Bohang, Fatimah Kartini. "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?" *KOMPAS.com*, February 22, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Serrtifikasi Halal*. Malang: Uin Maliki Press, 2011.
- Dedi Harianto. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Departemen RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Dimyauddin Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Diningrat, fyckar surya. "Profil Testimoni Online Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan Dan Sikap Atas Perilaku Pembeli." *Penelitian Dan Pengukuran Psikologi* 1, no. 1 (October 1, 2012).
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Febriana Fitri Permatasari santoso. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Yang Mencantumkan Gambar Dan Testimoni Hoax Di Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2018.
- Febriyani, Nenny. "Analisis Yuridis Terhadap Iklan Menyesatkan Pada Produk Multivitamin Dikaitkan Dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dan KEPMENKES No:386/MEN.KES/SK/IV/1994 (Studi Kasus: Iklan Multivitamin X)." Skripsi, Universitas Indonesia, 2012.
- Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002.
- Ibnu Rusyd. *Bidayatul Mujtahid*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2017.
- Mahmudah, Isyatin. "Unsur Penipuan Dalam Iklan Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen." Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2008.

- Media, Kompas Cyber. "Fakta di Balik Pengusutan Kosmetik Oplosan di Jatim, Pemeriksaan NK hingga Tarif Endorse." KOMPAS.com, December 18, 2018. <https://regional.kompas.com/read/2018/12/18/14300031/fakta-di-balik-pengusutan-kosmetik-oplosan-di-jatim-pemeriksaan-nk-hingga>.
- Miru, Ahmadi, and Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Morissan M. A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: CV Mandar Maju, 2016.
- Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Pemerintah Kota Malang. "Geografis." *Pemerintah Kota Malang* (blog). Accessed March 24, 2019. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/>.
- Rahmatullah, Indra. "Aspek Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Pengobatan Alternatif Dan Tradisional." *Filsafat Dan Budaya Hukum* 1, no. 10 (November 10, 2004).
- Sabrina Setiawati. "Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Dilingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013." Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2000.
- Sohari Sahrani, and Ru'fah Abdullah. *Fiqh Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sukandarrumidi. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006.
- Susanti, Nanis. "Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet." *Manajemen Teori Dan Terapan* 1, no. 1 (April 1, 2009).
- Syawali, Husni. *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan Tentang Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung: Mandar maju, 2000.
- Teteng, Teteng. "Hukum Testimoni Palsu." Accessed February 19, 2019. http://menatahariesok.blogspot.com/2016/05/hukum-testimoni-palsu_23.html.

Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy. *Hukum-Hukum Fiqh Islam*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2001.

Utama, Dian Herdiana, and Feni Rosalina. "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan." *Manajerial* 15, no. 1 (June 1, 2016).

Wahbah Az-Zuhaili. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Jakarta: Gema Insani, 2011.

Yulianingsih, Wiwin. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kaitannya Dengan Iklan Atau Promosi Yang Dilakukan Oleh Para Pelaku Usaha." *Liga Hukum* 1, no. 1 (January 1, 2009).



LAMPIRAN

Gambar 1

Wawancara dengan Risma Alif Kinanti (pemilik *online shop* Mimi_masker.id).

Gambar 2

Wawancara dengan Naila Nafahatus Sahariyah Al-Ulya (pemilik *online shop* @nep.Beauty).

Lampiran

Gambar 3



Wawancara bersama Wika Anas Kholifah (Pemilik *online shop* Nasyari_Beauty).

Gambar 4



Wawancara bersama Hidayatul Mukaromah (pemilik *online shop* Mukaromah124)

Lampiran

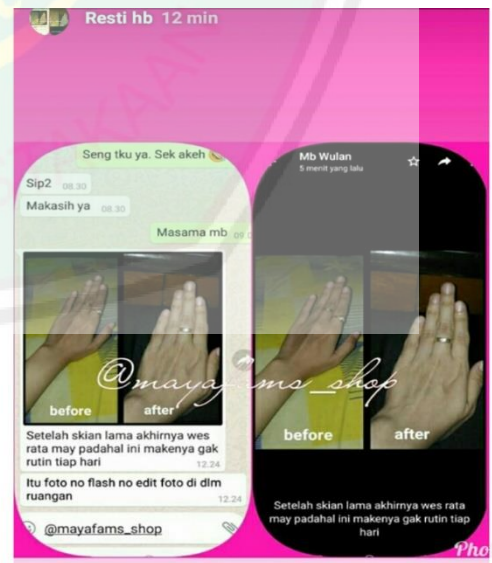
Gambar 5



Wawancara bersama Fakriah (pemilik *online shop* Ifaashop_)

Gambar 6

Gambar 7



Lampiran

Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



Gambar 11



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Laela Aryanti

Alamat : Nimbokrang 1 blok c, Kabupaten Jayapura,
Papua

Tempat dan Tanggal Lahir : Jayapura, 01 Maret 1997

Alamat E-mail : Laelaaleal49@gmail.com

Nomor Telp : 082248648177

Pendidikan :

- TK Nurul Hidayah
- MI Nurul Hidayah
- MTsN Nimboran
- MAN 2 Rejoso
- Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang.