

**PROMO *FLASH SALE* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG
NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD MUFLIKH ARFANI

NIM 15220074



JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2019

PROMO *FLASH SALE* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG

NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN

KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Mendapat Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh:

AHMAD MUFLIKH ARFANI

NIM 15220074



JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

PROMO *FLASH SALE* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali yang telah disebutkan referensinya secara benar dan layak. Jika dikemudian hari terbukti disusun oleh orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data milik orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis dapat dibatalkan demi hukum.

Malang, 19 Juli 2019
Penulis,



Ahmad Muflikh Arfani
NIM 15220074

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Ahmad Muflikh Arfani NIM:
15220074 Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PROMO *FLASH SALE* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH

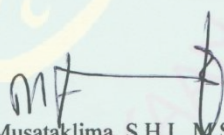
Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-
syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji Majelis Dewan Penguji.

Malang, 19 Juli 2019
Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan
Hukum Bisnis Syariah

Dr. Fakhruddin, M.H.I.
NIP 197408192000031002


Musataklima, S.H.I., M.S.I.
NIDT 19830420201608011024

HALAMAN PENGESAHAN

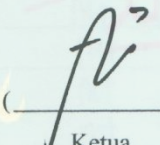
Dewan penguji skripsi saudara Ahmad Muflikh Arfani, NIM 15220074, mahasiswa Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PROMO *FLASH SALE* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH

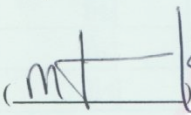
Telah dinyatakan LULUS dengan nilai A

Dewan Penguji:

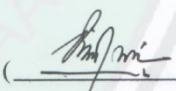
1. Ramadhita, S.H.I., M.H.I.
NIP 1989 0902 201503 1 004

()
Ketua

2. Musataklima, S.H.I., M.S.I.
NIDT 1983 0420 20160801 1 024

()
Sekretaris

3. Dr. Fakhruddin, M.H.I.
NIP 1974 0819 200003 1 002

()
Penguji Utama

Malang, 5 September 2019
Dekan



Dr. H. Saifulloh, S.H., M.Hum.
NIP 1965 1205 200003 1 001

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Muflikh Arfani
 NIM : 15220074
 Jurusan : Hukum Bisnis Syariah
 Dosen Pembimbing : Musataklima, S.H.I., M.S.I.
 Judul Skripsi : Promo *Flash Sale* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Perjanjian Syariah

NO	HARI/TANGGAL	MATERI KONSULTASI	PARAF
1.	Jumat, 3 Mei 2019	Revisi Proposal Skripsi	Mf
2.	Jumat, 17 Mei 2019	Bab III	Mf
3.	Jumat, 24 Mei 2019	Revisi Bab III	Mf
4.	Senin, 27 Mei 2019	Revisi Bab III dan Bab IV	Mf
5.	Kamis, 20 Juni 2019	Revisi Bab IV	Mf
6.	Kamis, 27 Juni 2019	Bab I-II	Mf
7.	Kamis, 4 Juli 2019	Revisi Bab I-II	Mf
8.	Jumat, 12 Juli 2019	Abstrak	Mf
9.	Kamis, 18 Juli 2019	Revisi Abstrak	Mf
10.	Jumat, 19 Juli 2019	Acc Skripsi	Mf

Malang, 19 Juli 2019

Mengetahui
 a.n Dekan
 Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.
 NIP-197408192000031002

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.”

(QS. Al-Israa: 7)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran *Illahi Rabbi* atas segala cinta kasih Allah Swt serta kenikmatan yang tak terhingga berupa Iman, Islam dan Ihsan yang tiada henti kepada kita semua. Shalawat dan salam selalu telimpahkan kepada sang revolusioner sejati Rasulullah Muhammad Saw, yang menjadi *uswatun hasanah* serta *rahmatan lil alamin*. Rasul yang senantiasa menjadi Pelopor, Reformer dan Revivalis dalam setiap kebaikan hidup di dunia ini. Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Promo *Flash Sale* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Perjanjian Syariah**”.

Karya ilmiah ini disusun dalam rangka memenuhi dan merupakan suatu bentuk tanggung jawab penulis bagi perkembangan dunia keilmuan dan pendidikan, di samping sebagai salah satu syarat kelulusan meraih gelar strata satu (S1) pada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan ketulusan hati kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Badarman dan Ibu Tutiek Purwati serta kedua kakak kandung penulis, Rohmat Anang Fakhruddin dan Fakhrul Azzami Miftakhuddin, serta keluarga besar Bakri Nuryanto yang selalu membimbing, mendidik, mendukung dan memberikan nasihat serta motivasi dan kasih sayang begitu luar biasa untuk menempuh pendidikan dengan penuh kesungguhan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak atas bimbingan dan kontribusinya dalam proses pengerjaan skripsi ini. Sehingga selama penulis dalam

proses pengerjaan dapat melewati semua problematika dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan penuh rasa hormat penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

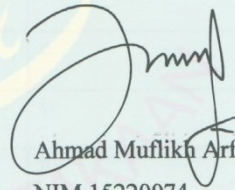
1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Saifullah, SH. M.Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.HI., selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Khoirul Anam, Lc. M.H., selaku Dosen Wali perkuliahan di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Musataklima, S.HI., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini di Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan perkuliahan di kampus.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Hukum Bisnis Syariah angkatan 2015 yang senantiasa menjadi partner sekaligus kompetitor diskusi bagi penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Seluruh rekan-rekan yang menjadi tempat penulis mengenyam ilmu-ilmu keorganisasian yang begitu progresif, Immawan dan Immawati Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan Dulur-dulur Forum Komunikasi Mahasiswa Putra Delta Sidoarjo.

8. Seluruh rekan-rekan yang menjadi tempat penulis mengenyam ilmu-ilmu keorganisasian yang begitu progresif, Immawan dan Immawati Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan Dulur-dulur Forum Komunikasi Mahasiswa Putra Delta Sidoarjo.

Semoga Allah melimpahkan rahmat bagi kita dan membalas semua kebaikan pihak-pihak yang telah berkontribusi bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pribadi penulis dan bagi pembaca pada umumnya serta dapat menambah *khazanah* keilmuan dan *ghirah* belajar kita semua

Malang, 19 Juli 2019

Penulis,



Ahmad Muflikh Arfani
NIM 15220074

PEDOMAN TRANSLITERASI

Adapun kaidah transliterasi (pemindahan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia latin) dalam karya ilmiah, sebagai berikut:¹

A. Konsonan

ا	Tidak dilambangkan	ض	Dl
ب	b	ط	Th
ت	t	ظ	Dh
ث	ts	ع	' (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

¹Berdasarkan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2015 Fakultas Syariah, Tim Dosen Fakultas Syariah UIN Maliki Malang, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2015*, (Malang: Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015), 73-75.

apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (´) berbalik dengan koma (,) untuk mengganti lambang “ع”.

B. 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 دون menjadi dûna

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

Diftong (aw)= و misalnya قول menjadi qawlu

Diftong (ay)= ي misalnya خير menjadi khayrun

C. 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-rişalat 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*.

D. 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.*

E. 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 dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-Rahmân Wâhid,” “Amîn Raîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
BUKTI KONSULTASI	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
المخلص	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5

C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	7
F. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Penelitian	8
2. Pendekatan Penelitian	10
3. Bahan Hukum	12
4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum	13
5. Metode Analisa.....	13
G. Penelitian Terdahulu	14
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Tinjauan Umum Tentang <i>Flash Sale</i>	22
B. Hukum Perlindungan Konsumen	24
1. Pengertian.....	24
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	26
3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	28
C. Jual Beli Dalam Islam	31

1. Pengertian.....	31
2. Rukun	31
3. Syarat Sah.....	31
4. Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam.....	34
BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
A. Promo <i>Flash Sale</i> Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen	38
B. Promo <i>Flash Sale</i> Ditinjau dari Hukum Perjanjian Syariah.....	56
BAB IV Penutup	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	xxiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxviii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	18
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Laman <i>Flash Sale</i> Shopee.....	3
Gambar 3.1. Laman Login Akun Shopee	42
Gambar 3.2. Laman Utama Shopee	43
Gambar 3.3. Laman Deskripsi Produk <i>Flash Sale</i> Shopee	43
Gambar 3.4. Laman <i>Cart</i> Shopee.....	44
Gambar 3.5. Laman <i>Checkout</i> Shopee.....	44
Gambar 3.6. Laman Info Pembayaran Shopee.....	45
Gambar 3.7. Laman <i>Flash Sale</i> Shopee.....	46
Gambar 3.8. Laman <i>Flash Deal</i> BL.....	46
Gambar 3.9. Laman <i>Flash Sale</i> Shopee.....	52
Gambar 3.10. Laman Deskripsi Produk <i>Flash Sale</i>	53
Gambar 3.11. Laman Deskripsi Produk.....	53

ABSTRAK

Ahmad Muflikh Arfani. 15220074. *Flash Sale* Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dan Hukum Perjanjian Syariah. Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Musataklima, S.HI., M.S.I.

Kata Kunci: Flash Sale, Perlindungan Konsumen, Perjanjian Syariah.

Kegiatan perekonomian saat ini telah memasuki era digital atau *e-commerce*. Demi persaingan bisnis, tak jarang pelaku usaha menggunakan konsep periklanan yang lebih *out of the box*. Salah satu metodenya adalah pelaku usaha biasanya melepas produk dengan memberikan tawaran harga yang rendah, tetapi dalam jumlah terbatas dengan durasi yang singkat. Dalam dunia *e-commerce* istilah ini lebih dikenal dengan promosi *flash sale*.

Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, pertama mengenai promosi *flash sale* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kedua tinjauan hukum perjanjian syariah terhadap promosi *flash sale*.

Penelitian ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi kasus tentang promosi *flash sale*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder yang didapat melalui metode studi pustaka. Metode analisa yang digunakan adalah *content analysis method* dengan tinjauan yuridis sebagai metode penguraian materi peristiwa hukum yang menitikberatkan pada penggunaan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini bahwa, pertama dalam promosi *flash sale* pelaku usaha tidak beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, membuat penawaran yang tidak sesuai dengan harga suatu barang, dan tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu. Sehingga hak-hak konsumen yakni hak atas informasi yang benar menjadi tidak terpenuhi. Kedua, apabila ditinjau dari hukum perjanjian syariah, tindakan pelaku usaha dalam melakukan promosi *flash sale* tersebut secara khusus dikategorikan tidak memenuhi asas iktikad baik dalam perjanjian syariah yang cenderung mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan bagi konsumen.

ABSTRACT

Ahmad Muflikh Arfani. 15220074. Flash Sale Reviews from Consumer Protection Law Number 8 of 1999 and Sharia Agreement Law. Undergraduate Thesis, Islamic Business Law Department, Sharia Faculty, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Musataklima, S.HI., M.S.I.

Keywords: Flash Sale, Consumer Protection, Sharia Agreement.

Economic activity has now entered the digital era, electronic commerce or e-commerce. For business competition, it is not uncommon for businesses to use advertising concepts that are more out of the box. One of the methods is that businesses usually release products by offering low prices, but in limited quantities with a short duration. In the world of e-commerce, it is better known as flash sale promotion.

In this study, there are two problem statements; first, how the flash sale promotion is reviewed from the Regulation Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK). Second, the legal review of the sharia agreement on the flash sale promotion.

This research is a normative legal research which used a case study about flash sale promotions. The legal material collection method used is literature. The analytical method used is content analysis method with a juridical review as a method of decomposing legal event material with emphasis on the use of secondary data, namely legal products.

The results of this study indicated that, firstly, the businessmen do not have a good intentions in carrying out their business activities, make an offer that is not in accordance with the price of an item, and does not provide goods in a certain amount. So, that consumer rights which is the right to the clearly information is not fulfilled. Secondly, when viewed from sharia treaty law, the actions of businessmen in conducting flash sale promotions, specifically categorized as not fulfilling the principles in sharia agreements that which resulted in loss of sense of trust for consumers.

الملخص

أحمد مفلح عرفاني. ١٥٢٢٠٠٧٤. معاملة أوكازيون *flash sale* باعتبار قانون محافظة المستهلكين رقم ٨ سنة ١٩٩٩ و قانون معاهدة الشرعية. البحث العلمي, قسم قانون الاقتصادية الشرعية في كلية الشرعية, الجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. تحت الإشراف: موسى تكليما, الماجستير.

كلمة السر: معاملة أوكازيون, محافظة المستهلكين, معاهدة الشرعية.

كانت المعاملة الاقتصادية تتوجه العصر الجديد أي في العصر الرقمي التي تتكون الجهازات الإلكترونية. لغاية المخاصمة الاقتصادية طالما من يستخدم الإعلانات خارج الفندوق. وأحد طرق التي استخدمه البائع هي أن يعرض بئمن منخفض, ولكن بعدد محدود و فرصة موجزة. وفي هذا العالم الاقتصادي تأتي تسمية معاملة أوكازيون *flash sale*.

تتكوّن في هذا البحث العلمي أسئلتى البحث, الأولى باعتبار قانون محافظة المستهلكين رقم ٨ سنة ١٩٩٩, والثانية باعتبار قانون معاهدة الشرعية.

وكان هذا البحث العلمي من بحث القانون المبدئي التي يتناول أكثر المراجع والبيانات من المكتبات, ويعمل الباحث بطريقة معاملة أوكازيون *flash sale*. ويستخدم طريقة جمع البيانات القانونية من المكتبات. وأما تحليل البيانات يستخدم ملاحظة الظواهر القانونية بتحديد التناوي من نتائج القانون.

flash نتائج البحث من هذا البحث العلمي أن في عرض معاملة أوكازيون

حتى لم يحقق UUPK توجد عامل البيع لا يؤدي مسؤولياته بموافقة فصل *sale*

حقوق المستهلكين. وكذلك باعتبار قانون معاهدة الشرعية أن معاملة عامل البيع

لم توافق أسس قانون معاهدة الشرعية وتبدو أنها تفشل المستهلكين.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat serta infrastruktur yang cukup memadai, tak mengherankan jika pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 123 juta orang dan menempati posisi kelima negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.² Maka dari itu, bukan hal yang baru apabila Indonesia kemudian disebut negara yang ‘berisik’ di dunia maya karena intensitas penggunaannya.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia maya juga berimbas terhadap berbagai segi kehidupan manusia yang lain. Salah satunya dalam bidang perekonomian. Kegiatan perekonomian saat ini telah memasuki era baru, *electronic commerce* atau *e-commerce* begitu istilah yang lazim digunakan, dimana antara penjual dan pembeli tidak diharuskan saling bertemu secara langsung. Proses jual beli bisa dilangsungkan melalui media daring tanpa adanya pertemuan antara penjual dengan pembeli.

Para pelaku bisnis daring memperoleh kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli, karena dapat setiap saat melangsungkan komunikasi dua arah, asalkan sama-sama terhubung melalui jaringan internet. Keuntungan lain dari mewabahnya *e-commerce* adalah kemudahan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun. Karena tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk keperluan promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan

² Pengguna Internet Nomor Enam di Dunia https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media diakses pada 14 November 2018 pukul 14.31wib.

internet, para pelaku usaha sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi maka semakin bertambah banyak pula pelaku usaha *e-commerce* yang memasarkan usahanya, khususnya retailer besar. Hal ini yang kemudian mengharuskan para pelaku usaha mencari strategi yang jitu guna menarik perhatian pasar. Salah satu strategi yang dilakukan secara intensif oleh para produsen bevrita media daring untuk kepentingan pemasaran tersebut adalah dengan membuat iklan.

Iklan di media daring merupakan salah satu sarana paling efektif untuk memperkenalkan sebuah produk ke masyarakat luas. Pelaku usaha saling berlomba untuk melakukan terobosan-terobosan baru di bidang periklanan. Sederhana, menarik, dan unik. Kurang lebih itulah konsep iklan yang paling dicari oleh masyarakat kini. Selain karena mudah diingat, keunikan dari sebuah iklan menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah produk.

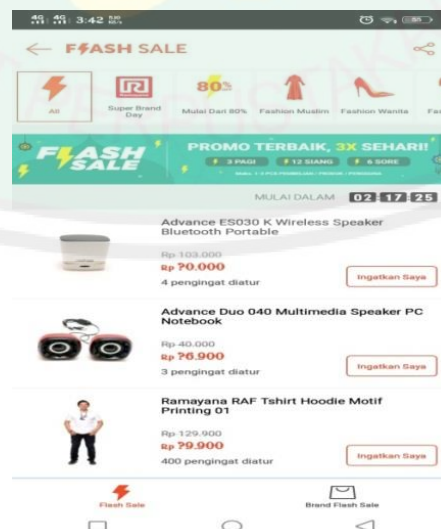
Demi persaingan bisnis, tak jarang pelaku usaha menggunakan konsep periklanan yang lebih *out of the box*, yakni dengan melakukan visualisasi harga yang menggiurkan bagi setiap pembacanya. Salah satu metodenya adalah pelaku usaha biasanya melepas produk dengan memberikan tawaran harga yang rendah, tetapi dalam jumlah terbatas dengan durasi yang singkat. Dalam dunia *e-commerce* istilah ini lebih dikenal dengan *flash sale*.

Sederhananya, pelaku usaha berusaha agar suatu produk dapat cepat terjual. Sering kali, mereka menjual produk tersebut dilengkapi dengan promosi potongan harga, patokan harga yang lebih rendah dari umumnya, dan juga bonus

menarik lainnya. Promosi tersebut akan dilangsungkan dengan waktu yang telah ditentukan serta dalam durasi yang relatif singkat.

Beberapa *platform* retailer jual beli kenamaan di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee saat ini sedang gencar-gencarnya menggunakan metode promosi *flash sale* sebagai ‘senjata’ penunjang guna menarik perhatian konsumen. Metode *flash sale* dirasa memanjakan para konsumen setianya untuk selalu berselancar di laman *platform* mereka, baik itu sekadar keperluan membeli suatu produk atau terlebih lagi ikut meramaikan persaingan dengan menjadi pelapak.

Namun, dalam gelaran *flash sale*, informasi yang diberikan kurang valid. Sebagai contoh, informasi mengenai jumlah unit produk yang akan dijual tidak diberikan secara jelas, sehingga membuat bingung pembeli yang akan berburu *flash sale* terkait masih adanya stok barang atau tidak. Selain itu, harga yang tertera tidak rinci sehingga menyebabkan konsumen berspekulasi terkait harga pastinya.



Gambar 1.1. Laman *Flash Sale* Shopee
(www.shopee.co.id)

Dari hal ini, letak keterbukaan informasi serta kepastian bagi konsumen menjadi suatu hal yang dinafikan oleh penjual.

Secara mendasar, konsumen juga membutuhkan perlindungan hukum yang bersifat universal. Mengingat lemahnya kedudukan konsumen pada umumnya dibandingkan dengan kedudukan produsen yang relatif lebih kuat dalam banyak hal.³ Tidak hanya sekadar bagaimana memilih barang, tetapi lebih kompleks dari itu yakni menyangkut pada tingkat kesadaran semua pihak, baik itu penjual, pemerintah maupun pembeli sendiri tentang pentingnya perlindungan konsumen, agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak manapun.

Kerugian konsumen juga menyinggung bunyi pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yang mana asas dan tujuan perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.⁴ Apabila suatu transaksi tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti contoh pada penjelasan awal tadi, maka dimanakah letak asas kemanfaatan bagi konsumen ketika dalam transaksi tersebut menimbulkan kerugian pada satu pihak.

Polemik tentang dampak yang terjadi dengan adanya promosi *flash sale* tidak bisa dipisahkan dari ketentuan yang ada pada syariat Islam, karena di dalam agama Islam memiliki batas-batas tersendiri dalam ber-muamalah yang diatur di dalam Al-Qur'an, Hadis dan etika bisnis Islam. Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* memiliki sifat yang komprehensif karena mencakup seluruh dimensi atau aspek kehidupan manusia baik yang ritual (*ibadah mahdhah*) maupun dalam segi

³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), hlm. 9

⁴ Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

sosial (*muamalah*).⁵ Setiap transaksi baik berupa jual beli maupun jasa dalam Islam tidak boleh menimbulkan kerugian kepada diri sendiri maupun orang lain. Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam al-Quran pada surat keempat:

يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل إلا أنتكون تجارة عن تراض منكم

“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”.⁶

Berawal dari deskripsi di atas serta keresahan yang dialami oleh penulis secara pribadi, apabila diperhatikan terdapat problematika hukum yakni adanya indikasi antara perilaku yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang ini tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Penulis menganggap bahwa dengan adanya promosi *flash sale* dalam periklanan bisnis ini tidak menutup kemungkinan timbul berbagai problematika hukum diantaranya, keraguan konsumen terhadap informasi yang ada dalam media promosi, bagaimana hukum melindungi hak-hak konsumen, dan bagaimana hal tersebut ditinjau dari hukum Islam.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, maka patut dibuat sebuah rumusan masalah. Hal ini dimaksudkan dapat menjawab problematika yang ada, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap promo *flash sale*?

⁵ Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), hlm 22.

⁶ QS. An-Nisa (4): 29.

2. Bagaimana promo *flash sale* ditinjau dari hukum perjanjian syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan promo *flash sale* ditinjau Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Mendeskripsikan promo *flash sale* ditinjau dari hukum perjanjian syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat guna menambah khasanah keilmuan mengenai etika bisnis dalam Islam, terutama seputar hukum promosi *flash sale* dan akad jual belinya, serta dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu hukum.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis terdapat pula manfaat secara praktis, manfaat dari penelitian ini bagi pihak-pihak yang terkait langsung dengan hasil penelitian ini diantaranya:

1. Bagi masyarakat
 - 1) Memberikan edukasi kepada masyarakat agar lebih selektif memahami segala informasi sebelum melakukan setiap transaksi secara *online*.
2. Bagi pelaku usaha
 - 1) Diharapkan lebih aktual dalam memberikan suatu informasi dalam sebuah iklan yang ditampilkan;

- 2) Diharapkan berkompetisi dengan tetap mengindahkan etika dalam periklanan agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.
3. Bagi pemerintah
- 1) Menggunakan otoritasnya untuk lebih bijaksana dalam menyeleksi setiap transaksi daring yang sedang gencar-gencarnya berkembang;
 - 2) Memberikan sanksi tegas terhadap pelaku usaha yang terindikasi melakukan promosi tidak aktual dan berpotensi menimbulkan kerugian.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.⁷

F. METODE PENELITIAN

Ilmu hukum normatif berhubungan langsung dengan praktik hukum yang menyangkut dua aspek utama, yakni tentang pembentukan hukum dan penerapan hukum. Menurut Sudikno Mertokusumo⁸, pembentukan hukum adalah merupakan proses konkretisasi dan individualisasi peraturan hukum yang bersifat umum dihubungkan dengan peristiwa konkret. Di sisi lain, ia merumuskan penemuan hukum dilakukan dengan menggunakan metode interpretasi, menurut bahasa, historis, sistematis, teleologis, perbandingan, dan futuristis. Dari aspek penerapan

⁷ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online *Pulchragallery*,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4 (1) (Juni, 2018), hlm. 64.

⁸ Johany Ibrahim, “*Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif*,” Cet. 1 (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 47.

hukum, permasalahan yang dihadapi adalah tentang interpretasi hukum, kekosongan hukum, antinomy, dan norma yang kabur.

Dalam sebuah penelitian pada prinsipnya tidak terlepas dari bagaimana cara untuk mempelajari, menyelidiki, maupun melaksanakan suatu kegiatan secara sistematis. Sebuah penelitian memerlukan cara kerja tertentu agar data dapat terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian dan cara kerja ilmiah, yang dinamakan dengan Metode Penelitian⁹.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan fokus penelitiannya, penelitian hukum dibagi menjadi beberapa jenis. Abdulkadir Muhammad membaginya menjadi tiga yaitu, penelitian hukum normatif, penelitian hukum normatif-empiris, penelitian hukum empiris.¹⁰ Ketiga jenis penelitian tersebut dapat menggunakan studi kasus hukum.

- a. Penelitian hukum normatif, menggunakan studi kasus hukum normatif berupa produk hukum, misalnya mengkaji rancangan undang-undang. Pokok kajiannya adalah hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat dan menjadi acuan perilaku setiap orang.
- b. Penelitian hukum normatif-empiris, menggunakan studi kasus hukum normatif-empiris berupa produk perilaku hukum, misalnya mengkaji implementasi perjanjian kredit. Pokok kajiannya adalah pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif dan kontrak secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi di masyarakat guna mencapai tujuan

⁹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2006), hlm. 34.

¹⁰ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Huukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 52.

yang telah ditentukan. Dalam penelitian hukum normatif-empiris terdapat dua tahapan kajian, yakni:¹¹

- 1) Tahap pertama adalah kajian mengenai hukum normatif yang berlaku.
- 2) Tahap kedua adalah penerapan pada peristiwa *in concreto* guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penerapan tersebut dapat diwujudkan melalui perbuatan nyata dan dokumen hukum. Hasil penerapan akan menciptakan pemahaman realisasi pelaksanaan ketentuan-ketentuan hukum normatif yang dikaji telah dijalankan secara patut atau tidak.

Karena penggunaan kedua tahapan tersebut, maka penelitian normatif-empiris membutuhkan data sekunder dan data primer.

- c. Penelitian hukum empiris, menggunakan studi kasus hukum empiris berupa perilaku hukum masyarakat. Pokok kajiannya adalah hukum yang dikonsepsikan sebagai perilaku nyata gejala sosial yang sifatnya tidak tertulis, yang dialami setiap orang dalam hubungan hidup bermasyarakat.¹² Sumber data penelitian hukum empiris bukan bertolak pada hukum positif tertulis, melainkan hasil observasi di lokasi penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian normatif, yaitu penelitian yang menggunakan bahan-bahan dari peraturan-peraturan tertulis atau bahan hukum normatif lainnya. Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian pustaka, karena banyak menekankan pada pengumpulan data kepustakaan¹³. Penelitian hukum normatif membahas mengenai doktrin-doktrin hukum yang berkembang di

¹¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Huukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 35.

¹² Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Huukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 54

¹³ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 41.

masyarakat dan asas-asas yang terdapat di dalam ilmu hukum¹⁴. Karena pada penelitian ini penulis bertujuan mengetahui tinjauan dari hukum positif dan hukum Islam terhadap jual beli *flash sale*.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan cara untuk menyelesaikan suatu permasalahan penelitian serta mencari alternatif solusi terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan, sehingga mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Robert K. Yin sebagaimana dikutip oleh Abdulkadir Muhammad, dalam penelitian sosial ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan, yaitu survei, studi kasus, eksperimen, sejarah, analisis arsip.¹⁵ Dalam penelitian sosial, pendekatan masalah yang umum digunakan adalah pendekatan studi kasus dan survei.

Dalam hal ini, kasus dikonsepsikan sebagai peristiwa yang berupa rangkaian perilaku nyata, misalnya dari segi bisnis yakni transaksi jual beli, perjanjian kredit, sewa guna usaha (*leasing*), dan lain sebagainya.

Dalam konteks studi kasus, ada tiga tipe studi kasus, yakni:

- a. Studi kasus non-yudisial, studi kasus tanpa konflik yang tidak melibatkan pengadilan. Apabila ada konflik, diselesaikan oleh pihak-pihak sendiri secara damai;
- b. Studi kasus yudisial, studi kasus karena konflik yang kemudian diselesaikan melalui putusan pengadilan;

¹⁴ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 11.

¹⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Huukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 70.

- c. Studi kasus langsung, studi kasus yang masih berlangsung dari awal kegiatan hingga berakhir, misalnya pengangkutan niaga yang sedang berlangsung diteliti proses berlakunya sejak pemberangkatan hingga di tempat tujuan.

Dipandang dari segi karakteristik kasus yang menjadi objek penelitian, studi kasus dapat digolongkan menjadi dua, yakni:

- a. Studi kasus tunggal, studi kasus tunggal digunakan apabila kasus yang banyak itu mempunyai kriteria atau karakteristik yang sama, sehingga cukup diambil satu kasus saja. dengan mengkaji satu kasus, maka semua kasus yang mempunyai kriteria yang sama itu sudah terwakili.
- b. Studi kasus ganda, studi kasus ganda digunakan apabila ada beberapa kasus yang mempunyai kriteria berbeda, sehingga perlu diambil semua kasus atau beberapa kasus yang mewakili semua kasus sejenis, secara *purposive*.

Dalam penelitian ini, yang penulis gunakan adalah pendekatan masalah studi kasus (*case study*) langsung. Dengan meneliti kegiatan transaksi secara daring, mulai dari adanya penawaran *flash sale* dan berlangsungnya perjanjian jual beli, adanya konsumen yang dirugikan karena tidak aktualnya informasi yang didapat, hingga bagaimana hukum bagi orang yang melakukan promosi *flash sale* ditinjau dari hukum Islam.

Kemudian karakteristik kasus yang menjadi objek penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, dengan mengkaji satu kasus transaksi

promosi *flash sale*, maka semua kasus yang mempunyai kriteria yang sama dengan jual beli sejenis, itu sudah cukup terwakili.

3. Bahan Hukum

Dalam penelitian normatif ini, data yang digunakan adalah data sekunder, yakni data yang diperoleh dari informasi yang sudah tertulis dalam bentuk dokumen¹⁶. Istilah ini sering disebut sebagai bahan hukum. Abdulkadir Muhammad menyatakan bahwa data sekunder pada dasarnya adalah data normatif terutama yang bersumber dari perundang-undangan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan studi dokumen, dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber bacaan berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bahan pustaka atau literatur ilmu hukum yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.¹⁷

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mempunyai kekuatan yang mengikat secara umum (perundang-undangan) atau mempunyai kekuatan mengikat bagi pihak-pihak berkepentingan. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer dari hukum positif yang digunakan yaitu Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer. Pada penelitian ini yang dirujuk diantaranya Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), karya tulis ilmiah dan referensi literatur terkait *flash sale*, perlindungan konsumen, dan jual beli yang dilarang

¹⁶ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2015, hlm. 40-41.

¹⁷ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 151.

dalam Islam, khususnya fiqh muamalah, termasuk sebagai bahan hukum sekunder.

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersier yang digunakan pada penelitian ini adalah ensiklopedia, kamus hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

4. Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan bahan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan bahan hukum menurut Abdulkadir Muhammad¹⁸, dilakukan dengan studi pustaka yakni pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Serta studi dokumen, yakni pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang tidak dipublikasikan secara umum, tetapi boleh diketahui oleh pihak tertentu yang berkaitan dengan pembahasan yang tentunya masih relevan dengan objek yang diteliti.

5. Metode Analisa

Dalam konteks studi kasus hukum, metode analisis yang banyak digunakan adalah *content analysis method*. Metode ini menguraikan materi peristiwa hukum atau produk hukum secara rinci guna memudahkan interpretasi dalam pembahasan. Metode ini dikenal mempunyai dua jenis, yakni:

¹⁸ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Cet.1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 152.

- a. Tinjauan yuridis, suatu bentuk analisis dari berbagai aspek dan mengungkapkan segi positif dan negatif suatu produk hukum dengan menitikberatkan pada penggunaan data sekunder yakni produk hukum.
- b. Analisis yuridis, suatu bentuk analisis dari berbagai aspek dan mengungkapkan segi positif dan negatif suatu produk hukum dengan menitikberatkan pada penggunaan data primer yang bersumber dari para intelektual dan lapisan masyarakat bawah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode tinjauan yuridis sebagai metode penguraian materi peristiwa hukum yang diteliti dalam penelitian ini atas dasar bahwa tinjauan yuridis lebih menitikberatkan penggunaan data sekunder yang berasal dari peraturan-peraturan tentang etika berbisnis, perlindungan konsumen, dan jual beli dalam Islam.

G. PENELITIAN TERDAHULU

1. **Amalina Maryam Zakiyyah (2018)**, *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery"*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 (1), Juni 2018, 63-70.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penawaran *flash sale* yang dilakukan toko online "Pulchragallery" mengarah pada terjadinya pembelian impulsive, motif hedonis atau motif utilitarian konsumen atau keduanya. Menggunakan teknik *snowball sampling* dengan instrument kuisioner *google form*. Kemudian dianalisis menggunakan statistic deskriptif terhadap hasil pengumpulan data. Dan disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat

penawaran *flash sale* dengan dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.¹⁹

Pada penelitian pertama, kesamaan dengan peneliti terletak pada objek penelitian yakni jenis metode promosi *flash sale*. Objek penelitian inilah yang kemudian dikaji dari sudut pandang permasalahan dalam latar belakang masalah. Sedangkan perbedaan terlihat dari metode penelitian yang digunakan. Data dari penelitian diperoleh dengan melakukan teknik sampling dengan kuisioner yang kemudian dianalisa datanya menggunakan static deskriptif.

2. **M Rizky Kertanegara (2018)**, *Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id*. Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018, 31-43.

Pada penelitian ini, penulis ingin melihat sejauh mana penggunaan *clickbait headline* pada situs berita dan gaya hidup Muslim Dream.co.id. Selain itu, apakah penggunaan *clickbait headline* tersebut memenuhi unsur kode etik jurnalistik yang baik dan benar. Menggunakan pendekatan studi analisis isi, penulis memilih sampel dengan teknik *purposive sampling*, yakni artikel yang paling banyak dilihat pada periode 1-21 Juni 2017. Berdasarkan hasil temuan, sebagian besar artikel yang paling banyak dilihat menggunakan

¹⁹ Amalina Maryam Zakiyyah, "Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchrageallery," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4 (1) (Juni, 2018), hlm. 63.

clickbait headline dengan teknik *catafora* dan telah memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik dari dewan pers.²⁰

Pada penelitian kedua, letak persamaan peneliti adalah tentang sejauh mana penggunaan *clickbait* dalam ranah daring dan apakah telah sesuai dengan kode etik sebagaimana penggunaannya. Perbedaan jelas terlihat dari metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan analisis kuantitatif deskriptif yang umum dengan angka-angka dan koding sebagai rujukan sumber data penelitian.

3. **M. Sukma Ridlo (2015)**, *Pay per click (PPC) Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini tergolong dalam penelitian normatif, penelitian ini juga disebut dengan penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang meneliti tentang asas-asas hukum, jenis pendekatan yang digunakan adalah konseptual dan perundang-undangan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2014 hingga tahun 2015 semakin banyak yang mengikuti bisnis periklanan di blog maupun di *website* dengan model pendapatan komisi dihitung setiap klik. Pada dasarnya jual beli model apapun diperbolehkan dalam Islam dan

²⁰ M Rizky Kertanegara, "Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id," *Jurnal Komunikasi*, 11 (1) (Juni, 2018) hlm. 31.

didukung dengan nash al-Quran dan as-Sunnah, selain itu di dalam akad terdapat kesepakatan atau kerelaan dari masing-masing pihak.²¹

Pada penelitian ketiga, secara umum persamaan dengan peneliti adalah dari segi metode penelitian yang menggunakan normative serta studi kepustakaan dan pendekatan konseptual yang identik dengan analisis data kualitatif. Perbedaannya terlihat dari objek yang diteliti yakni mengenai periklanan dengan model *pay per click*.

4. **Fajriatul Izmi (2018)**, *Perlindungan Hukum Akibat Penipuan Penjual Tiket Online: Study Kasus Regulasi Tentang Transaksi Online*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif atau pustaka dengan menggunakan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang penyelenggaraan system dan transaksi elektronik (PP-PSTE). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yang menelaah perundang-undangan an regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sangat teliti. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian ini menyarankan upaya pembinaan dan pendidikan konsumen tiket online perlu menjadi perhatian pemerintah maupun pihak penyelenggara jasa. Dan sosialisasi pemerintah akan peraturan yang dikeluarkan terkait perlindungan konsumen tiket online hendaknya lebih

²¹ M. Sukma Ridlo, *Pay per click (PPC) Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015).

diperhatikan. Dengan adanya pengetahuan akan perlindungan dasar yang diberikan akan membantu konsumen untuk melindungi diri dari pelaku usaha yang bertindak curang.²²

Pada penelitian keempat, kesamaan dengan peneliti ada pada tinjauan hukum positif mengenai perlindungan hukum, yakni perlindungan konsumen. Sedangkan titik pembedanya terletak pada objek yang diteliti, mengenai transaksi tiket yang berbasis daring. Berbeda dengan peneliti yang lebih kepada penggunaan *flash sale* dalam jual beli.

No	Identitas	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Amalina Maryam Zakiiyyah, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 (1), Juni, 2018. 63-70. Pada tahun 2018.	“Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online <u>Pulchrageallery</u> ”	Persamaan dengan peneliti terletak pada objek penelitian yakni jenis metode promosi <i>flash sale</i> .	1. Sudut pandang peneliti lebih fokus pada respon pembeli terhadap metode <i>flash sale</i> . 2. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. 3. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner berbasis aplikasi.
2	M Rizky	“Penggunaan	Persamaan	1. Metode penelitian yang

²² Fajriatul Izmi, *Perlindungan Hukum Akibat Penipuan Penjual Tiket Online*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

	Kertanegar a. Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1), Juni 2018, 31-43. Pada tahun 2018.	Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id”	peneliti adalah tentang sejauh mana penggunaan <i>clickbait</i> dalam ranah daring.	digunakan yakni pendekatan analisis kuantitatif deskriptif yang umum dengan angka-angka. 2. Analisis dengan koding sebagai rujukan sumber data penelitian.
3	M. Sukma Ridlo, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada tahun 2015.	“ <i>Pay per click (PPC)</i> Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).”	Persamaannya dengan penulis adalah sama-sama membahas mengenai bisnis daring.	1. Objek yang diteliti lebih fokus mengenai periklanan <i>pay per click</i> .
4	Fajriatul Izmi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik	“ <i>Perlindungan Hukum Akibat Penipuan Penjual Tiket Online: Study Kasus Regulasi</i> ”	Persamaan dengan peneliti adalah mengenai perlindungan hukum	1. Objek yang diteliti lebih fokus mengenai transaksi tiket yang berbasis daring.

Ibrahim Malang. Pada tahun 2018.	<i>Tentang Transaksi Online”</i>	konsumen dan bisnis daring.	
---	--	--------------------------------	--

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini tersusun dari 4 (empat) bab yang terinci sebagai berikut:

Bab pertama, terdiri dari beberapa poin yakni latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, metode penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi tentang tinjauan pustaka yang terdiri atas *flash sale*, hukum perlindungan konsumen dan jual beli dalam Islam. Tinjauan pustaka pada bab kedua ini dimaksudkan sebagai dasar pijakan konseptual dan teoritis yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis serta menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada bab pertama dalam skripsi ini.

Bab ketiga, berisi tentang paparan analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian yang menjawab pokok-pokok permasalahan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal, yaitu mengenai *flash sale* yang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen dan juga akad dari *flash sale* ditinjau dari hukum Islam.

Bab keempat, terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dimaksud ialah uraian singkat mengenai pokok-pokok permasalahan yang telah

dianalisis dan dijawab pada bab sebelumnya. Sedangkan saran dimaksudkan agar hasil analisis dari skripsi ini tidak hanya menjadi hasil akhir dari suatu pembahasan, namun bisa dijadikan rekomendasi guna diharapkan akan ada penelitian lebih lanjut ke depannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM TENTANG *FLASH SALE*

Situs-situs *marketplace* atau *e-commerce* yang berbasis aplikasi adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan sekaligus fasilitas pembayaran. Pada umumnya, terdapat dua jenis kerjasama di situs *marketplace* di Indonesia.

1. *Marketplace* murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah dimana situs *marketplace* hanya menyediakan sebuah lapak yang berbasis *e-commerce* untuk transaksi jual beli serta sebagai fasilitas pembayaran bagi penjual dan pembeli. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi.²³

Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi, sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, selanjutnya pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang sebagai pembayaran ke rekening yang disediakan oleh *marketplace*.

²³ <https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses pada 17 Juni 2019 pukul 14.00wib.

2. *Marketplace* konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan pihak *marketplace*, penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi kepada pihak *marketplace*.²⁴

Pihak *marketplace* akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran., gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, kerjasama *marketplace* konsinyasi ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena semua alur transaksi telah ditangi oleh pihak *marketplace*.

Apabila diperhatikan lebih lanjut, maka perbedaan mendasar dari kedua jenis *marketplace* tersebut ialah peran pihak *marketplace* sebagai pihak ketiga yang lebih dominan pada kerjasama konsinyasi. Hal ini dikarenakan pada kerjasama konsinyasi, pihak *marketplace* yang mengatur setiap alur dari mulai pemasaran produk, penetapan harga jual, jenis transaksi hingga pengiriman produk kepada pembeli. Dengan demikian, maka pertanggungjawaban dari adanya transaksi jatuh kepada pihak *marketplace* secara langsung.

Sedangkan dalam *marketplace* kerjasama murni, pihak *marketplace* hanya menyediakan lapak untuk proses jual beli. Selanjutnya transaksi antara penjual dan pembeli, tawar-menawar harga hingga pengiriman produk kepada konsumen itu murni hubungannya antara penjual dan pembeli secara langsung.

²⁴ <https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses pada 17 Juni 2019 pukul 14.00wib.

B. HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

1. Pengertian

Istilah hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen sudah sering terdengar. Hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen. Adapun hukum konsumen diartikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak satu sama lain berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen, di dalam pergaulan hidup.²⁵

Karena posisi konsumen yang lemah, maka ia haruslah dilindungi oleh hukum. Salah satu sifat sekaligus tujuan hukum itu adalah memberikan perlindungan (pengayoman) kepada masyarakat. Jadi, sebenarnya hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen adalah dua bidang hukum yang sulit untuk dipisahkan dan ditarik batasannya. Maka dari itu, undang-undang perlu mengatur kepentingan pelaku usaha dengan konsumen, yaitu dengan mengatur hak dan kewajiban konsumen.

Konsumen berasal dari transliterasi Bahasa Inggris *consumer*, dan Bahasa Belanda *consument*, yang secara harfiah diartikan sebagai orang atau pelaku usaha yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Ada juga yang mengartikan, setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.²⁶

Dari pengertian di atas, terlihat bahwa ada perbedaan antara konsumen sebagai orang pribadi dengan konsumen sebagai badan hukum. Hal ini penting

²⁵ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm. 9.

²⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), hlm. 7.

guna membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang untuk dirinya sendiri atau untuk dijual dan/atau diproduksi lagi, dengan kata lain bertujuan komersial.

Pengertian konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu. Sedangkan pengertian menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁷

Berdasarkan pengertian di atas, subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan jasa. Istilah ‘orang’ sebenarnya menimbulkan keraguan, apakah hanya orang pribadi yang dalam istilah KUH Perdata *natuurlijke person* atau termasuk termasuk badan hukum, *rechts person*. AZ. Nasution berpendapat, orang yang dimaksud adalah orang alami bukan badan hukum. Sebab yang memakai, menggunakan dan/atau memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain tidak diperdagangkan hanyalah orang alami atau manusia.²⁸

Perlindungan konsumen tak lepas kaitannya dengan perlindungan hukum. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek-aspek hukum yang isi materinya bukan hanya bersifat konkret, melainkan juga bersifat abstrak.

²⁷ Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

²⁸ Yusdani, “Perjanjian (Aqad) Menurut Perspektif Hukum Islam”, *Millah*, Vol.II No.2, Januari 2002. hlm. 5.

Aspek yang dilindungi hukum bersifat abstrak tersebut tidak lain adalah hak-hak konsumen.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁹ Langkah untuk meningkatkan martabat konsumen harus diawali dengan upaya untuk memahami hak-hak konsumen, yang kemudian dapat dijadikan sebagai landasan perjuangan untuk mewujudkan hak-hak tersebut. Hak-hak konsumen sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah sebagai berikut.³⁰

- a. Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

²⁹ Pasal 1 butir 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

³⁰ Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain adanya hak-hak konsumen yang diberi perlindungan hukum, sebagai keseimbangan serta pemenuhan kebutuhan dalam sebuah kehidupan, konsumen juga dibebani kewajiban guna pemenuhan hak bagi pelaku usaha. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.³¹

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

Selain diwajibkan untuk beriktikad baik dalam melakukan setiap transaksi pembelian barang dan/atau jasa, hal-hal yang tercantum dalam pasal tersebut dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat memperoleh hasil yang optimum atas perlindungan dan kepastian hukum bagi dirinya.

³¹ Pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.³²

Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, produsen disebut sebagai pelaku usaha yang mempunyai hak sebagai berikut.³³

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

Adapun dalam pasal selanjutnya yang mengatur kewajiban pelaku usaha, sebagaimana berikut.³⁴

³² Pasal 1 butir 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

³³ Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

³⁴ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha diwajibkan beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, sedangkan bagi konsumen diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.³⁵

³⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hlm. 44.

Pada penjabaran pasal-pasal tentang hak dan kewajiban pelaku usaha tampak bahwa di sini pelaku usaha didorong lebih untuk beriktikad baik meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan produksinya, dimulai dari pemrosesan bahan mentah kemudian diproduksi lalu menjadi siap dijual dan didistribusikan kepada konsumen. Apabila pelaku usaha tidak didasari dengan iktikad baik selama melalui semua tahapan tersebut, maka bisa jadi menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Perlindungan konsumen tak lepas kaitannya dengan perlindungan hukum, yang mana antara hukum dan perlindungan konsumen itu telah menjadi satu kesatuan. Oleh karena itu, perlindungan konsumen mengandung aspek-aspek hukum yang isi materinya bukan hanya bersifat konkret, melainkan juga bersifat abstrak. Aspek yang dilindungi hukum bersifat abstrak tersebut tidak lain adalah hak-hak konsumen.

Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi manusia”, bahwa konsep hak asasi manusia tidak saja dalam konteks hubungan vertikal antara rakyat dengan negara, tetapi dalam hubungan horizontal, sesama warga masyarakat, dalam hal ini antara konsumen dan produsen. Hal ini yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan di masa yang akan datang.³⁶

³⁶ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010), hlm. 34.

C. JUAL BELI DALAM ISLAM

1. Pengertian

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.³⁷

Maksud dari ketentuan yang dibenarkan *syara'* ialah telah memenuhi persyaratan dan rukun serta hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli dalam syariat Islam. Ketika persyaratan dan rukun serta hal-hal lain yang ada kaitannya tersebut tidak terpenuhi maka hal itu tidak sesuai dengan ketentuan *syara'*.

2. Rukun

Rukun akad ada empat, yaitu sebagai berikut:³⁸

1. *'Aqid* (pihak-pihak yang berakad);
2. *Ma'qud 'alaih* (obyek akad);
3. *Maudhu' al-'aqd* (tujuan pokok akad); dan
4. *Shighat al-'aqd* (kesepakatan).

3. Syarat sah

Ditinjau dari segi pelakunya:³⁹

- 1) Hendaknya kedua belah pihak melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan. Allah ta'ala berfirman:

³⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 69.

³⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 52.

³⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 72.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang timbul dari kerelaan di antara kalian...”

(QS. An-Nisaa’: 29)

2) Kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang mukallaf dan rasyid (memiliki kemampuan dalam mengatur uang), sehingga tidak sah transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang tidak cakap, orang gila atau orang yang dipaksa.

Ditinjau dari segi objeknya:

- 1) Objek jual beli (baik berupa barang jualan atau harganya/uang) merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk diperjualbelikan;
- 2) Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang. Rasulullah Saw. bersabda,

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.” (HR. Abu Dawud 3503, Tirmidzi 1232, An Nasaa’i VII/289, Ibnu Majah 2187, Ahmad III/402 dan 434; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilaly).

- 3) Objek jual beli dapat diserahterimakan, sehingga tidak sah menjual burung yang terbang di udara, menjual unta atau sejenisnya yang kabur dari kandang dan semisalnya. Transaksi yang mengandung objek jual beli seperti ini diharamkan

karena mengandung gharar (spekulasi) dan menjual barang yang tidak dapat diserahkan.

4) Objek jual beli dan jumlah pembayarannya diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak sehingga terhindar dari gharar. Abu Hurairah berkata: “Rasulullah Saw. melarang jual beli *hashaath* (jual beli dengan menggunakan kerikil yang dilemparkan untuk menentukan barang yang akan dijual) dan jual beli gharar.” (HR.Muslim: 1513)

5) Jual beli bukanlah riba. Sebagian orang beranggapan bahwa jual beli tidaklah berbeda dengan riba, anggapan mereka ini dilandasi kenyataan bahwa terkadang para pedagang mengambil keuntungan yang sangat besar dari pembeli. Atas dasar inilah banyak yang menyamakan antara jual beli dan riba. Alasan ini sangatlah keliru, Allah ta’ala telah menampik anggapan seperti ini, sebagaimana firman-Nya:

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

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275)⁴⁰

⁴⁰ QS. Al-Baqarah (2): 275.

4. Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam

Selain standar halal yang telah disebutkan, terdapat norma hukum yang tercantum pada asas-asas perjanjian dalam hukum Islam.⁴¹

1. Asas tauhid (*Ilahiah*)

Setiap tingkah laku dan perbuatan manusia tidak akan luput dari ketentuan Allah swt. Kegiatan muamalah termasuk perbuatan perjanjian, tidak pernah akan lepas dari nilai-nilai ketauhidan. Dengan demikian, manusia memiliki tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada pihak kedua, dan tanggung jawab kepada Allah swt. Akibat dari penerapan asas ini, manusia tidak akan berbuat sekehendak hatinya karena segala perbuatannya akan mendapat balasan dari Allah swt.

2. Asas kebolehan (*Mabda' al-Ibahah*)

Terdapat kaidah fiqhiyah⁴²

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْجُلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

yang artinya, “Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”. Hadits tersebut menunjukkan bahwa segala sesuatunya adalah boleh atau mubah dilakukan. Kebolehan ini dibatasi sampai ada dasar hukum yang melarangnya. Hal ini berarti bahwa Islamam memberi kesempatan luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan bentuk dan macam transaksi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat.

⁴¹ Ubaidullah Muayyad, “Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam”, *Anil Islam*, Vol.8 No.1, Juni 2015, hlm. 12.

⁴² <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html> diakses pada 17 Juni 2019 pukul 13.47wib.

3. Asas keadilan (*al-‘Adalah*)

Dalam hukum islam kontemporer dapat diterima suatu asas bahwa demi keadilan, syarat yang tercantum dalam kontrak baku dapat diubah oleh pengadilan apabila memang ada alasan untuk itu. Ketegasan mengenai keadilan langsung diperintahkan oleh Allah swt. Sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-A’raf (7):29 yang artinya, “Tuhanku menyuruh supaya berlaku adil”.⁴³ Dalam asas ini para pihak yang melakukan kontrak dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.⁴⁴

4. Asas kesetaraan

Sejatinya hubungan muamalah dilakukan guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Maka dari itu antara manusia yang satu dengan yang lain, hendaknya saling melengkapi atas kekurangan yang lain dari kelebihan yang dimilikinya. Pun demikian halnya dalam melakukan kontrak para pihak menentukan hak dan kewajiban masing-masing didasarkan pada asas persamaan dan kesetaraan tanpa membeda-bedakan satu dengan yang lain.

5. Asas kejujuran (*as-Shidiq*)

Jika kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legalitas kontrak dan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. Dalam salah satu surat al-Quran disebutkan yang artinya “Hai orang-orang yang beriman,

⁴³ QS. Al-A’raf (7):29.

⁴⁴ Ratna Timorita Yulianti, “Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah”, *La_Riba*, Vol.II, No.1, Juli 2008, hlm. 19.

bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.⁴⁵ Suatu perjanjian dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan perjanjian dan bagi masyarakat serta lingkungannya. Sedangkan perjanjian yang mendatangkan mudharat dilarang.⁴⁶

6. Asas tertulis (*al-Kitabah*)

Suatu perjanjian hendaknya dilakukan secara tertulis agar dapat dijadikan sebagai alat bukti apabila di kemudian hari terjadi persengketaan.⁴⁷ Selain itu, dianjurkan pula jika suatu perjanjian dilaksanakan tidak secara tunai maka dapat dipegang suatu benda sebagai jaminannya.

7. Asas iktikad baik (*Amanah*)

Sebagaimana pada pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang isinya, “Perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik”.⁴⁸ Asas ini mengandung pengertian bahwa para pihak dalam suatu perjanjian harus melaksanakan substansi kontrak atau prestasi berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh serta kemauan baik dari para pihak agar tercapai tujuan dari suatu perjanjian. Disamping itu, dalam hukum perjanjian Islam dituntut adanya sikap amanah dari pihak penjual untuk memberikan informasi sejujurnya kepada pihak pembeli agar menghindari risiko lain yang kemungkinan akan terjadi.⁴⁹

⁴⁵ QS. Al-Azhab (33):70.

⁴⁶ Ratna Timorita Yulianti, “Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah”, *La_Riba*, Vol.II, No.1, Juli 2008, hlm. 20.

⁴⁷ Mohammad Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 73.

⁴⁸ Soedaryo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 332.

⁴⁹ Friska Muthi Wulandari, “Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar’i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)”, *Jurnal Az Zarqa*, vol.7 no.2 (2015), hlm. 216.

8. Asas kemanfaatan (*al-mashlahah*)

Pengertian asas ini bahwa semua bentuk perjanjian yang dilakukan harus mendatangkan kemanfaatan dan kemaslahatan baik bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian maupun bagi masyarakat sekitar meskipun tidak terdapat ketentuannya dalam al-Qur'an dan hadits. Asas ini sangat relevan dengan tujuan hukum Islam secara universal. Asas kemaslahatan ini juga demi memenuhi dan melindungi lima kepentingan pokok manusia yang terdapat dalam *al-maqashid al-syariah*.⁵⁰

⁵⁰ Faturrahman Djamil, *Hukum Perjanjian Syari'ah*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 250.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Promo Flash Sale* Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kemajuan teknologi yang begitu cepat sangat efektif untuk menciptakan sebuah karya. Khususnya komputer dan internet yang berperan sebagai alat pengolahan data menjadi sangat penting dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Selain itu, kedua media tersebut juga bisa difungsikan sebagai alat untuk mencari informasi, berkomunikasi ataupun melakukan transaksi secara *online*. Salah satu fasilitas internet untuk melakukan transaksi secara *online* dikenal dengan istilah *electronic commerce*.

Electronic commerce atau *e-commerce*, begitu istilah yang lazim digunakan. “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”.⁵¹ Dari definisi tersebut ada tiga unsur utama dalam *e-commerce* yang pertama, terjadinya transaksi antara dua pihak atau lebih. Kedua, transaksi tersebut dilakukan melalui media elektronik (*online*). Ketiga, bertujuan untuk memperdagangkan barang dan/atau jasa.

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis sangatlah besar diantaranya adalah keunggulan dari segi efisien dan efektif.⁵² Efisiensi baik pemasaran dan

⁵¹ Haris Maulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania, 2004) hlm. 15.

⁵² Didi Achjari, “Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol.15 no.3 (2000), hlm. 388.

tenaga kerja, kemudahan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan di manapun serta segala informasi terkait perubahan jenis dan harga produk setiap saat. Efektif dari segi komunikasi, kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli karena dapat setiap saat melangsungkan komunikasi dua arah, asalkan sama-sama terhubung melalui jaringan internet yang itu memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Hal ini terbukti dengan maraknya bermunculan toko-toko *online* yang dikelola secara pribadi oleh individu, baik di media sosial seperti Instagram, Line dan juga Facebook. Serta hegemoni *marketplace* yang dikelola secara sistematis oleh Blibli, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya. Seiring dengan semakin bertambah banyak pelaku usaha *e-commerce* yang memasarkan usahanya, khususnya retailer besar. Hal ini yang kemudian mengharuskan para pelaku usaha mencari strategi yang jitu guna menarik perhatian pasar. Strategi pemasaran yang marak dipakai oleh *marketplace* kenamaan saat ini adalah berupa promosi *flash sale*.

Flash sale merupakan bentuk promosi penawaran produk tertentu dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.⁵³ Hampir di semua *marketplace* mengadakan promosi *flash sale* dengan penawarannya masing-masing. Misalnya Bukalapak dengan

⁵³ Amalina Maryam Zakiyyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online Pulchragallery,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol.4 no.1 (Juni, 2018), hlm. 64.

‘serba seru’, dan Shopee dengan ‘serba 10ribu’ dan lain sebagainya, yang semuanya itu termasuk dari strategi pemasaran guna menarik minat konsumen.

Pada umumnya, pihak *marketplace* menggunakan situs laman *website* guna memasarkan produknya tapi, semakin berkembangnya era digital kemudian ‘memaksa’ banyak *marketplace* yang pada akhirnya memanfaatkan *platform* berbasis aplikasi guna menunjang kemudahan baik secara sistem maupun dalam bertransaksi.

Berikut ini 5 (lima) tahapan bagi konsumen dalam melakukan transaksi elektronik:⁵⁴

1. *Find it* (mencari jenis produk). Tahapan pertama, konsumen bisa mengetahui dengan pasti dan mudah apa jenis produk yang diinginkan. Metode yang dapat digunakan untuk menemukan jenis produk yang dicari ialah dengan metode *browse*, yaitu melihat-lihat produk yang tersedia dalam menu. Selanjutnya dengan metode *search*, yaitu konsumen lebih dimudahkan untuk mendapatkan jenis produk yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci produk tersebut pada kotak pencarian.
2. *Explore it* (mendalami jenis produk). Tahapan kedua, setelah memilih jenis produk yang diinginkan, selanjutnya konsumen akan menjumpai keterangan lebih jelas mengenai produk yang dipilih, baik itu dari informasi penting tentang produk, spesifikasi dan ulasan produk, penilaian terhadap produk yang diperoleh dari pembeli sebelumnya, dan menu produk lain yang berhubungan. Jika telah merasa cocok dengan produk tersebut, kemudian

⁵⁴ Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 143.

konsumen menambahkan produk ke dalam item *cart* (keranjang belanja) untuk melakukan transaksi selanjutnya.

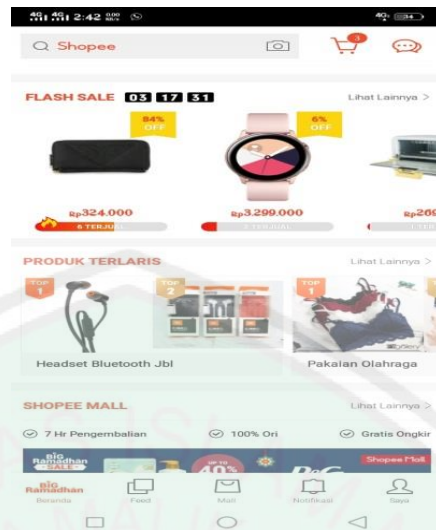
3. *Select it* (menyeleksi produk). Tahapan ketiga, dalam fitur *cart* (keranjang belanja) akan menyimpan produk yang diinginkan sampai pada saat konsumen hendak menyelesaikan transaksi. Selain itu, konsumen dapat melakukan proses *check out* (keluar dari toko) serta menghapus atau menyimpan daftar produk yang telah dipilih untuk keperluan nanti. Pada tahapan ini konsumen dapat melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibelinya.
4. *Buy it* (membeli produk). Tahapan keempat, setelah menyeleksi jenis produk yang akan dibeli maka dilakukan proses *check out* (keluar) untuk selanjutnya mengisi formulir yang telah disediakan oleh penjual atau *marketplace* yang berisi seputar identitas konsumen serta jenis pembayaran yang diinginkan untuk menyelesaikan proses transaksi.
5. *Ship it* (mengirimkan barang). Setelah seluruh proses transaksi selesai, maka pihak penjual atau *marketplace* akan mengirimkan *e-mail* ataupun pesan masuk (*sms*) berisi konfirmasi pembelian dan informasi pengiriman produk telah dilakukan. Selain itu, penjual atau *marketplace* akan mengirimkan resi pengiriman guna konsumen dapat mengetahui status pesanan pada akun yang tercantum pada laman situs penjual atau *marketplace*.

Adapun cara konsumen untuk dapat bertransaksi dalam aplikasi Shopee secara lebih rinci adalah dengan membuka aplikasi yang dimiliki untuk mencari jenis produk yang diinginkan. Setelah itu, masuk atau jika belum memiliki akun terkait maka mendaftar terlebih dulu sesuai dengan aturan aplikasi yang berlaku.



Gambar 3.1. Laman Login Akun Shopee
(www.shopee.co.id)

Setelah masuk, maka akan muncul tampilan berbagai macam kolom terkait jenis produk dan sebagainya. Fokus pada kolom *flash sale*, di situ akan tertera pada hari, tanggal dan jam berapa waktu *flash sale* akan dimulai. Karena durasi waktu dan banyaknya produk yang ditawarkan jumlahnya terbatas, maka sebaiknya konsumen sudah harus *stand-by* beberapa saat sebelum waktu *flash sale* dimulai.



Gambar 3.2. Laman Utama Beranda Shopee
(www.shopee.co.id)

Setelah tiba waktu *flash sale* dimulai, maka dengan segera konsumen mencari jenis produk apa yang diinginkan. Apabila dirasa cocok maka konsumen meng-klik produk yang dipilih. Selanjutnya akan muncul detail dekripsi dari produk yang telah dipilih, *rating* atau penilaian terhadap produk serta *review* atau testimoni dari konsumen yang pernah membelinya.



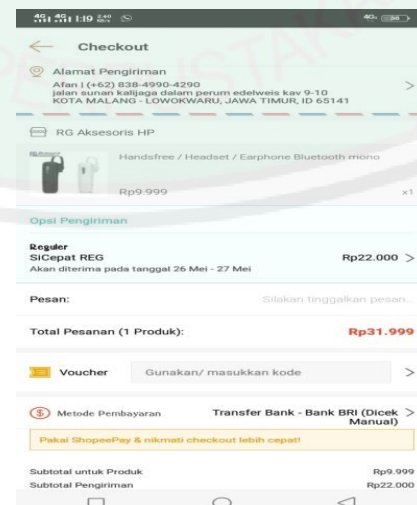
Gambar 3.3. Laman Deskripsi Produk *Flash Sale* Shopee
(www.shopee.co.id)

Selanjutnya apabila telah merasa cocok dan sesuai dengan produk yang dipilih, konsumen memasukkan dalam *cart* (keranjang belanja) untuk menyimpan produk yang telah dipilih sebelum melakukan transaksi selanjutnya atau berniat mencari produk lain.



Gambar 3.4. Laman *Cart* Shopee
(www.shopee.co.id)

Dalam fitur *cart* ini, konsumen dapat memilih kembali produk yang akan dibeli atau menghapus produk yang ada dalam daftar *cart*. Setelah menyeleksi produk yang akan dibeli, maka konsumen mengklik kolom *check out*.



Gambar 3.5. Laman *Checkout* Shopee
(www.shopee.co.id)

Dalam laman pembayaran ini, konsumen diminta untuk mengisi formulir yang disediakan oleh pihak *marketplace* serta memilih jenis pembayaran apa yang akan dipakai dalam transaksi.



Gambar 3.6. Laman Info Pembayaran Shopee (www.shopee.co.id)

Setelah seluruh proses transaksi selesai, maka pihak *marketplace* akan mengirimkan konfirmasi pembelian dan informasi pengiriman serta resi pengiriman produk, berupa *e-mail* ataupun teks pesan singkat (*sms*).

Ketika seluruh proses jual beli dari penawaran melalui promosi *flash sale*, komunikasi antara penjual dengan pembeli, hingga terjadinya kesepakatan transaksi dan produk sampai di tangan konsumen berjalan dengan lancar, maka hal ini mungkin tidak menimbulkan suatu permasalahan. Namun, dalam penelitian ini permasalahan lebih fokus kepada media promosi *flash sale* yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Sesuai dengan pengertian di awal tadi, *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Pada beberapa situs *marketplace* yang menawarkan *flash sale*, iklan yang

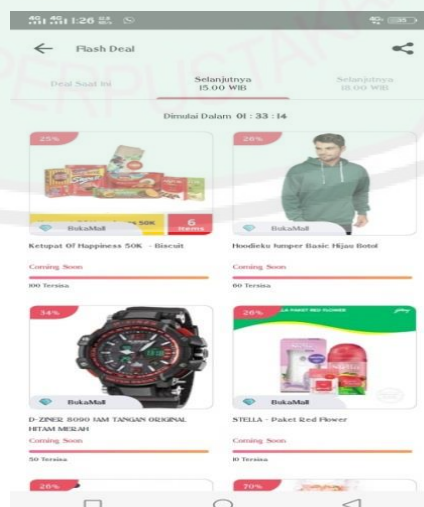
ditampilkan hanya berupa kapan waktu diselenggarakannya promo tersebut, sebagai contoh jam 03:00, jam 12:00, atau jam 18:00. (seperti pada gambar no.2)

Terkait kisaran harga, beberapa situs *marketplace* yang mengadakan promo *flash sale* juga tidak mencantumkan rincian harga pastinya, dengan kata lain rincian harga baru akan diketahui saat *flash sale* benar-benar dimulai.



Gambar 3.7. Laman *Flash Sale* Shopee (www.shopee.co.id)

Terlebih lagi, pada situs *marketplace* lain hanya menampilkan persentase diskon yang diberikan tanpa ada rincian harga yang dicantumkan.



Gambar 3.8. Laman *Flash Deal* BL (www.bukalapak.co.id)

Pada promo *flash sale* memang produk yang ditawarkan kuantitasnya terbatas sesuai dengan pengertian awal tadi. Namun, informasi mengenai berapa jumlah produk yang ditawarkan ini tidak dicantumkan dalam promosi *flash sale* tersebut. (seperti pada gambar 8)

Hal ini kemudian yang menjadikan konsumen harus *stand-by* menatap layar pada situs *marketplace* untuk mengikuti promosi *flash sale* dan berharap mendapatkan produk yang diinginkan tersebut.

Dari beberapa contoh di atas, pada penyelenggaraan promo *flash sale* masih terdapat kekurangan yang mana hal itu berkaitan dengan hak-hak konsumen yang belum terpenuhi, diantaranya ialah hak untuk mendapatkan informasi dengan benar. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

“Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”⁵⁵

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen mengerti terkait produk yang digunakan tersebut. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Terlebih lagi dalam *flash sale* ini yang merupakan periklanan mengenai promosi pemasaran seharusnya konsumen diberikan informasi yang jelas terkait promosi yang sedang berlangsung.

⁵⁵ Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Pelindungan Konsumen.

Perlunya representasi yang benar terhadap suatu produk, karena salah satu penyebab terjadinya kerugian terhadap konsumen adalah terjadinya misrepresentasi terhadap produk tertentu. Misrepresentasi banyak disebabkan karena tergiur oleh iklan-iklan produk tertentu, sedangkan iklan tersebut tidak selamanya memuat informasi yang benar, karena pada umumnya hanya menonjolkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk ditutup-tutupi.⁵⁶ Dengan demikian, hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tidak bisa terpenuhi.

Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan promosi tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim dalam gugatan konsumen terhadap produsen. Bahkan, tindakan produsen berupa penyampaian informasi melalui iklan secara tidak benar yang merugikan konsumen tersebut, dikategorikan sebagai wanprestasi, karena iklan dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat mengikat, sehingga isi iklan tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli meskipun tidak dinyatakan dengan tegas.⁵⁷

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

⁵⁶ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 113.

⁵⁷ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 113.

menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang merugikan.⁵⁸

Secara praktis, konsumen memang berada pada posisi yang kurang diuntungkan dibandingkan dengan posisi dari pelaku usaha sebab keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangat bergantung sepenuhnya pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Bahkan, untuk produk-produk yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian dan pemanfaatannya pun, konsumen sering tidak memiliki banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha.⁵⁹ Untuk keperluan itulah, peraturan perundang-undangan memberikan aturan yang tegas mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:⁶⁰

- 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.

⁵⁸ Pasal 38 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁵⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010), hlm. 34.

⁶⁰ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam pasal tersebut telah dijabarkan mengenai perbuatan apa saja yang tidak boleh dilakukan atau dilarang bagi pelaku usaha. Pada poin a terkait dengan harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, pelaku usaha dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan tidak benar atau menyesatkan terhadapnya. Maka seharusnya pihak *marketplace* ketika melakukan suatu promosi *flash sale* mencantumkan dengan jelas detail produk juga rincian harga yang pasti dalam iklan yang ditawarkan bukan hanya sekadar persentase potongan harga yang itu belum pasti serta membuat konsumen berspekulasi tentang harga yang diberikan.

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:⁶¹

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

⁶¹ Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Pada pasal 11 tersebut diperjelas dengan redaksi yakni pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang. Pengertian obral ialah kondisi menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (dengan maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dsb)⁶², padanan kata dengan membanting harga. Sedangkan *flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Dengan demikian, *flash sale* bisa dikategorikan sebagai metode promosi dengan cara mengobral produk tertentu yang dilakukan oleh suatu situs *marketplace* kepada pasar.

Oleh karena itu, pihak *marketplace* berkewajiban untuk mematuhi larangan apa saja yang tercantum dalam pasal 11 tersebut. Apabila pihak *marketplace* yang mengadakan promosi *flash sale* tidak mencantumkan berapa detail jumlah produk yang ditawarkan ketika promosi berlangsung, bisa dikatakan pihak *marketplace* telah melanggar pasal 11 pada poin d.

Akibat dari adanya praktik seperti itu, konsumen yang hendak mencari dan membeli produk yang diinginkan melalui promosi *flash sale* menjadi ragu-ragu apakah ia akan mendapatkan produk yang diinginkan atau tidak. Pada satu kasus, ketika seorang konsumen telah masuk ke dalam aplikasi dan memilih jenis produk yang diinginkan lalu diarahkan ke laman deskripsi produk, ternyata yang tertera ialah produk telah habis atau *out of stock*. Padahal saat konsumen mengklik produk tersebut pada laman *flash sale* tidak tertera redaksi seperti itu. Hal ini bisa terjadi karena pada saat awal *flash sale* belum dimulai tidak ada keterangan

⁶² Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 699.

mengenai berapa jumlah produk yang dijual selama promo. Keterangan mengenai jumlah produk baru tertera ketika *flash sale* sedang berlangsung. Namun, bukan mengenai jumlah produk yang tersedia melainkan *stock* produk yang sudah terjual saat *flash sale* berlangsung.



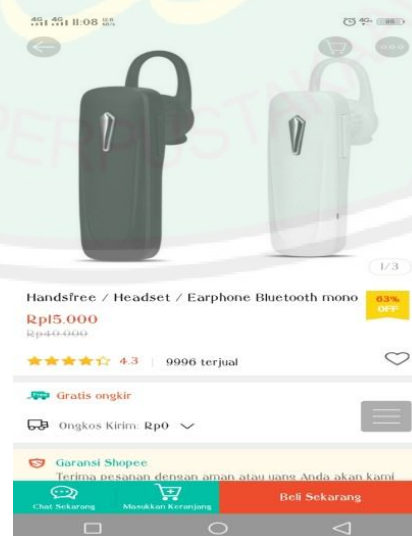
Gambar 3.9. Laman *Flash Sale* Shopee
(www.shopee.co.id)

Saat promosi *flash sale* berlangsung, kisaran harga yang ditawarkan untuk suatu produk memang lebih rendah dari harga pasaran dan jelas itu dapat menggiurkan konsumen. Pada satu kasus, terdapat produk *flash sale* tercantum dengan harga awal Rp40.000,- persentase diskon *flash sale* 90% sehingga harganya menjadi Rp9.999,- dan benar saja hanya dalam waktu 5 menit produk tersebut telah habis terjual.



Gambar 3.10. Laman Deskripsi Produk *Flash Sale* (www.shopee.co.id)

Ketika penulis melakukan penelitian lebih lanjut, ternyata harga produk yang sama pada saat tidak ada promo *flash sale* tercantum Rp40.000,- akan tetapi ada persentase sebesar 63% sehingga harga jualnya dibulatkan menjadi Rp15.000,- saja. Hal ini berarti pada saat promo *flash sale* produk yang sama tidak benar-benar dikenai diskon 90% hanya saja mendapat tambahan diskon 27% dari harga sebelum *flash sale*.



Gambar 3.11. Laman Deskripsi Produk (www.shopee.co.id)

Kedua hal itulah yang lantas menyebabkan konsumen saling berlomba untuk mendapatkan produk yang diinginkan karena harga yang cukup menggiurkan dan durasi waktu promo yang dibatasi. Akibatnya konsumen tidak sempat memeriksa bagaimana kualitas produk yang dipilih itu apakah bagus atau tidak. Deskripsi produk yang dicantumkan pada laman situs belum tentu bisa dijadikan jaminan mengenai kualitas produk. Pun demikian halnya dengan *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya tidak sepenuhnya bisa dijadikan patokan mengenai kualitas produk tersebut.

Pelaku usaha dalam melangsungkan usahanya diwajibkan mematuhi aturan yang terdapat dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dimana salah satu poinnya adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya⁶³. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang dimaksud dengan iktikad baik adalah kepercayaan, keyakinan yang teguh, maksud, kemauan (yang baik).⁶⁴

Menurut Wirjono Prodjodikoro⁶⁵, iktikad baik terbagi dalam dua poin, yaitu.

1. Poin pertama, iktikad baik pada waktu mulai berlakunya suatu hubungan hukum. Iktikad baik di sini biasanya berupa perkiraan atau anggapan seseorang bahwa syarat-syarat yang diperlukan bagi dimulai hubungan hukum sudah terpenuhi. dalam konteks ini hukum memberikan perlindungan kepada pihak yang beriktikad baik, sedangkan bagi pihak yang beriktikad tidak baik harus

⁶³ Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁶⁴ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 358.

⁶⁵ Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perdata*, (Bandung: Sumur, 1992), hlm. 56

bertanggung jawab dan menanggung risiko. Iktikad baik semacam ini dapat disimak dari ketentuan Pasal 1977 (1) BW dan Pasal 1963 BW, dimana terkait dengan salah satu syarat untuk memperoleh hak milik atas barang melalui daluwarsa. Iktikad baik ini bersifat subjektif dan statis.

2. Poin kedua, iktikad baik pada waktu pelaksanaan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang termaktub dalam hubungan hukum itu. Pengertian semacam ini sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 (3) BW adalah bersifat objektif dan dinamis mengikuti situasi sekitar perbuatan hukumnya. Titik beratnya terletak pada tindakan yang akan dilakukan oleh kedua belah pihak sebagai pelaksanaan sesuatu hal.

Pada kenyataannya iktikad baik sering tumpang-tindih dengan kewajaran dan kepatutan. Dalam iktikad baik terkandung kepatutan, demikian pula dalam pengertian kepatutan terkandung iktikad baik. Oleh karena itu, dalam praktik pengadilan, iktikad baik dan kepatutan dipahami sebagai asas atau prinsip yang saling melengkapi.⁶⁶

Beranjak dari pemahaman mengenai iktikad baik, kiranya dalam menjalankan aktifitasnya pelaku bisnis tidak boleh merugikan pihak lain, serta tidak memanfaatkan kelalaian pihak lain untuk menguntungkan diri sendiri. Oleh karenanya, kontrak tidak hanya ditetapkan oleh kata-kata yang dirumuskan oleh para pihak, melainkan juga oleh keadilan dan iktikad baik. dalam dunia bisnis, iktikad baik yang berkorelasi dengan keadilan akan menjadi keniscayaan apabila diterapkan secara proporsional.

⁶⁶ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 142.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha mengenai jumlah produk dan harga yang tercantum dalam promosi *flash sale* yang tidak sesuai dengan sebagaimana diatur oleh, khususnya pada pasal 10 poin a, penawaran yang menyesatkan mengenai harga suatu barang pada saat promosi, dan penjualan yang dilakukan melalui cara obral pasal 11 poin d mengenai ketersediaan barang yang cukup serta poin f mengenai kenaikan harga barang sebelum melakukan obral. Tindakan tersebut bisa dikategorikan sebagai iktikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan tidak mematuhi koridor kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam poin a Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

B. Promo *Flash Sale* Ditinjau dari Hukum Perjanjian Syariah

Penyelenggaraan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat. Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung. Transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi transaksi elektronik internasional yang dibuatnya.⁶⁷

Sebagai salah satu bentuk transaksi, di dalamnya harus ada beberapa hal agar akadnya dianggap sah dan mengikat. Pengertian akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan/atau

⁶⁷ Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 137.

tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. Menurut Hasbi Ash-Shiddieqy,⁶⁸ akad ialah perikatan ijab dan qabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan kerelaan kedua belah pihak.

Sebagaimana yang terdapat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), akad dilakukan berdasarkan asas-asas berikut ini:⁶⁹

1. *Ikhtiyari/sukarela*, setiap akad dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.
2. *Amanah/menepati janji*, setiap akad wajib dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cidera janji.
3. *Ikhtiyati/kehati-hatian*, setiap akad dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.
4. *Luzum/tidak berubah*, setiap akad dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari praktik spekulasi atau *maisir*.
5. Saling menguntungkan, setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.
6. *Taswiyah/kesetaraan*, para pihak dalam setiap akad memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang.
7. Transparansi, setiap akad dilakukan dengan pertanggungjawaban para pihak secara terbuka.

⁶⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51.

⁶⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 70.

8. Kemampuan, setiap akad dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi yang bersangkutan.
9. *Taisir*/kemudahan, setiap akad dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada masing-masing pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.
10. Iktikad baik, akad dilakukan dalam rangka menegakkan kemaslahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.
11. Sebab yang halal, tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.

Apabila ditinjau dari asas-asas yang terdapat dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), maka ada beberapa asas yang akan digunakan penulis untuk meninjau *flash sale*.

Asas iktikad baik. inti dari adanya asas ini dalam suatu akad adalah agar para pihak yang berakad dapat saling memberikan kemaslahatan satu sama lain dan tidak hanya memikirkan kebaikan untuk diri sendiri tapi juga untuk orang lain. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), asas ini dilakukan dalam rangka menegakkan kemaslahatan dan tidak mengandung unsur jebakan atau perbuatan buruk lainnya.⁷⁰

Menilik promosi *flash sale*, pihak *marketplace* sengaja tidak mencantumkan detail jumlah produk yang dijual pada iklan di laman mereka. Selain itu harga diskon pada suatu produk hanya menampilkan persentase besaran diskon tanpa ada detail harga yang pasti. Kedua hal ini bisa dikategorikan sebagai

⁷⁰ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (j).

iktikad tidak baik dari pihak *marketplace* karena menjadikan konsumen berspekulasi terhadap suatu produk pada saat *flash sale* berlangsung yang disebabkan kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak *marketplace*.

Asas kemudahan, pentingnya asas ini ada dalam suatu akad adalah agar diharapkan setiap belah pihak dapat saling memberikan pertimbangannya terhadap pihak lainnya dalam mengambil suatu keputusan sehingga dengan demikian tidak ada pihak yang menyulitkan pihak lainnya.

Mengenai promosi *flash sale*, dimana pihak *marketplace* selaku pelaksana promosi hanya menampilkan jenis produk yang ditawarkan pada iklan dan tidak mencantumkan dengan jelas berapa jumlah produk yang ditawarkan saat promosi berlangsung. Hal ini menyebabkan konsumen yang tertarik untuk membeli harus bersaing dengan konsumen lain untuk mendapatkan produk *flash sale* tersebut. Padahal menurut data terakhir yang dikutip dari laman *bisnis.com*, pembeli aktif Shopee tercatat sejumlah 49,9 juta orang di sepanjang tahun 2018.⁷¹ Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, maka tidak menutup kemungkinan *server marketplace* dapat mengalami gangguan karena diakses oleh jutaan akun pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, tidak sedikit konsumen yang hendak membeli produk pada saat *flash sale* justru mengalami kesulitan dan tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam islam, memberikan kemudahan merupakan salah satu bentuk manifestasi dari *akhlaq al-karimah* dalam berakad, yakni menjadikan sesuatu itu

⁷¹ <https://m.bisnis.com/teknologi/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia> diakses pada 8 Juli 2019 pukul 20.14wib.

gampang dan lebih mudah bagi orang lain dan tidak menjadikan orang lain berada dalam kesulitan. Sesuai dengan firman Allah yang berbunyi.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri.” (QS. Al-Isra: 7)⁷²

Asas saling menguntungkan, setiap akad dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.⁷³ Dengan kata lain, terbentuknya suatu akad dari para pihak yang berakad tentu memiliki tujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi mereka, dan bukan malah menimbulkan kerugian atau bahkan keadaan yang justru malah memberatkan mereka.

Sehubungan dengan tidak jelasnya informasi yang diperoleh konsumen pada iklan *flash sale*, dipandang dari segi moral bahwa satu pihak merasa dirugikan karena pihak lainnya tidak dapat memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama tersebut. Dalam hal ini Nasution mengungkapkan pendapatnya, bahwa iklan atau periklanan sangat erat kaitannya dengan kegiatan penawaran barang dan/atau jasa untuk dijual atau digunakan oleh konsumen.⁷⁴

Perbuatan-perbuatan penawaran untuk menjual barang dan/atau jasa yang merupakan pernyataan kehendak, dan syarat yang dikaitkan pada penawaran tersebut, termasuk kegiatan perdata yang merupakan objek pengaturan dalam buku ke-II KUH Perdata tentang Perikatan, khususnya perikatan yang timbul dari

⁷² QS. Al-Isra (17): 7.

⁷³ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (e).

⁷⁴ Ahmadi Miru dan Sutarnan Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hlm. 102.

perjanjian atau persetujuan. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam iklan ini tentu sengaja dibuat dan mempunyai tujuan tertentu. Di antara ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata yang dapat dipergunakan untuk mengatur kegiatan-kegiatan periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata), serta ketentuan tentang ingkar janji (*wanprestasi*), yaitu sepanjang iklan tertentu menimbulkan kerugian pada pihak lain.⁷⁵

Pernyataan demikian dapat disimpulkan sebagai suatu pernyataan kehendak untuk membuat kesepakatan yang apabila pernyataan itu ditanggapi dan disepakati oleh konsumen yang berminat, maka akan terjadilah suatu persetujuan atau perjanjian. Konsumen yang telah tertarik terhadap iklan promosi *flash sale* merasa dirugikan secara moral karena informasi yang diberikan tidak jelas dan tidak mendapatkan apa yang diinginkan. Bahwa yang dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya, tetapi menyebabkan orang lain mendapatkan mudharat. Padahal salah satu asas dalam perjanjian Islam adalah saling menguntungkan yakni lawan dari merugikan.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدُ بْنُ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

“Dari Abu Sa’id, Sa’ad bin Malik bin Sinan Al Khudri Ra, sesungguhnya Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam telah bersabda: Janganlah engkau membahayakan dan saling merugikan.”⁷⁶

Pengertian dari rukun adalah sesuatu yang merupakan unsur pokok pada sesuatu, dan tidak terwujud jika tidak ada atau tidak terpenuhi.⁷⁷

⁷⁵ Dedi Harianto, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 33.

⁷⁶ <https://www.google.co.id/amp/s/coretatanpakertas.wordpress.com/2010/06/24/hadits-ke-32-tidak-melakukan-perbuatan-merugikan-orang-lain/amp/> diakses pada 8 Juli 2019 pukul 20.22wib.

Rukun akad ada empat, yaitu sebagai berikut:⁷⁸

1. *'Aqid* (pihak-pihak yang berakad);
2. *Ma'qud 'alaih* (obyek akad);
3. *Maudhu' al-'aqd* (tujuan pokok akad); dan
4. *Shighat al-'aqd* (kesepakatan).

Pihak yang berakad adalah orang, persekutuan, atau badan usaha yang memiliki kecakapan dalam melakukan perbuatan hukum. Dua pihak yang terdiri dari penjual (*al-Ba'i*) dan pembeli (*al-Musyitari*). Penjual dan pembeli wajib memiliki kewenangan (*wilayah*) untuk melakukan akad jual beli, baik kewenangan yang bersifat *ashliyyah* maupun kewenangan yang bersifat *niyabiyyah*.⁷⁹

Para pihak yang berakad tidak terlepas dari adanya syarat-syarat yang harus terpenuhi, yakni berakal atau *mukallaf*, berkehendak sendiri bukan karena paksaan, dan bukan seorang pemboros, karena seorang pemboros dapat dikatakan sebagai orang yang tidak cakap hukum. Namun, jual beli dari orang yang pemboros akan menjadi sah apabila ia dalam pengawasan walinya.⁸⁰

Mengenai objek akad, yaitu barang yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli. Dalam muamalah, barang yang dijadikan sebagai objek jual beli haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.⁸¹

⁷⁷ Imam Mustafa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 25.

⁷⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 52.

⁷⁹ Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017.

⁸⁰ Friska Muthi Wulandari, "Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)", *Jurnal Az Zarqa'*, vol.7 no.2 (2015), hlm. 211.

⁸¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 75.

1. Objek jual beli (baik berupa barang jualan atau harganya/uang) merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk diperjualbelikan.
2. Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang. Rasulullah Saw. bersabda,

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Janganlah engkau menjual barang yang bukan milikmu.” (HR. Abu Dawud 3503, Tirmidzi 1232, An Nasaa’i VII/289, Ibnu Majah 2187, Ahmad III/402 dan 434; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘Ied Al Hilaly).

3. Objek jual beli dapat diserahkan, sehingga tidak sah menjual burung yang terbang di udara, menjual unta atau sejenisnya yang kabur dari kandang dan semisalnya. Transaksi yang mengandung objek jual beli seperti ini diharamkan karena mengandung *gharar* (spekulasi) dan menjual barang yang tidak dapat diserahkan.
4. Objek jual beli dan jumlah pembayarannya diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak sehingga terhindar dari *gharar*. Abu Hurairah berkata: “Rasulullah Saw. melarang jual beli *hasaath* (jual beli dengan menggunakan kerikil yang dilemparkan untuk menentukan barang yang akan dijual) dan jual beli *gharar*.” (HR. Muslim: 1513)
5. Jual beli bukanlah riba. Sebagian orang beranggapan bahwa jual beli tidaklah berbeda dengan riba, anggapan mereka ini dilandasi kenyataan bahwa

terkadang para pedagang mengambil keuntungan yang sangat besar dari pembeli. Atas dasar inilah banyak yang menyamakan antara jual beli dan riba.

Akad bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha masing-masing pihak yang mengadakan akad. Akad ialah ikatan antara penjual dan pembeli. Dalam jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan qabul dilakukan sebab dua hal inilah yang menunjukkan bentuk kerelaan diantara keduanya.

Pada prinsipnya, ijab dan qabul ini dilakukan dengan cara perkataan secara lisan dari penjual yang menunjukkan bahwa ia menjual suatu barang (ijab), dan disambung dengan perkataan dari konsumen bahwa ia membeli barang tersebut (qabul). Dalam praktiknya, banyak masyarakat yang ketika melakukan jual beli tanpa melakukan akad secara lisan, beberapa cara yang ditempuh diantaranya.⁸²

1. Dengan cara tulisan;
2. Dengan cara isyarat; dan
3. Dengan cara *ta'ahi* (saling memberi) atau barter;

Ijab dan qabul dapat dilakukan dengan tulisan dan nilainya sama dengan lisan. Bahkan, dalam suatu kondisi seorang yang bisu boleh membuat akad jual beli yang sah dengan menggunakan bahasa isyarat yang dikenal secara umum.⁸³

Tujuan pokok dari ijab dan qabul adalah kesepakatan bersama dari penjual dan pembeli. Jual beli bisa pula saling merelakan bila ada tindakan dari kedua pihak yang menjadi bukti. Ini disebut jual beli dengan tindakan dari kedua belah pihak.

⁸² Sobhirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol.3 no.2 (Desember, 2015), hlm. 246.

⁸³ H.A.Djazuli, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Islam*, (Bandung: Kiblat Press, 2002), hlm. 174.

Artinya sudah dianggap sah apabila pembeli menerima atas ijab meskipun tanpa mengatakan secara langsung.

Dengan demikian, akad dari jual beli secara *online* dapat dikategorikan sebagai akad ijab dan qabul dengan cara isyarat dikarenakan adanya produk yang ditampilkan dalam situs *marketplace* itu bisa didasari dari niatan penjual untuk menawarkan produknya kepada konsumen (ijab). Kemudian proses ketika konsumen mengklik atau memilih produk yang ada di situs *marketplace* dan memutuskan untuk membelinya bisa dikatakan sebagai isyarat persetujuan dari konsumen untuk membelinya (qabul).

Akad bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan pengembangan usaha masing-masing pihak yang mengadakan akad. Akad menjadi tidak sah apabila bertentangan dengan syari'at Islam, peraturan perundang-undangan, ketertiban umum dan/atau kesusilaan. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, hukum akad dibagi menjadi tiga kategori, yaitu.⁸⁴

1. akad yang sah;
2. akad yang *fasad*/dapat dibatalkan; dan
3. akad yang batal.

Suatu akad dinyatakan sah apabila rukun-rukun dan syarat-syarat akad telah terpenuhi dan itu tidak mengandung kemafsadatan. Hukum dari akad yang sah ini adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat kepada pihak-pihak yang berakad. Apabila ada akad yang kurang rukun dan syaratnya, bisa dikategorikan sebagai akad yang *fasad* dan dapat dibatalkan.

⁸⁴ Abdurrahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 47.

Jual beli seperti ini (*fasad*) dianggap sah apabila unsur-unsur yang menyebabkan kefasidannya itu dihilangkan. Terakhir, kategori akad yang batal karena terdapat kekurangan pada rukun atau syarat-syaratnya, sehingga seluruh akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang berakad.

Merujuk pada norma hukum yang tercantum pada asas-asas perjanjian dalam hukum Islam, apabila ditinjau lebih cermat maka terdapat dua poin yang terkait dengan pelaksanaan promosi *flash sale*. Pertama adalah asas kejujuran, yang dewasa ini dalam bermuamalah kejujuran menjadi poin yang sangat dijunjung tinggi oleh para pihak. Kejujuran merupakan hal yang sangat penting dan hampir langka dalam kehidupan sosial. Sebaliknya, kebohongan dan penipuan seringkali bisa dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang muamalah. Dalam berbagai kasus ditemui, pelaku usaha yang telah melakukan transaksi dengan konsumen dan mencapai kata sepakat, akan tetapi pihak penjual tidak kunjung mengirimkan barang yang telah disepakati bisa dikategorikan sebagai penipuan.

Penipuan tersebut jelas melanggar asas-asas perjanjian dalam hukum Islam dan pelaku usaha telah menciderai kejujuran dengan konsumen. Jika kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legalitas kontrak dan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. Oleh sebab itu, perjanjian yang di dalamnya terdapat unsur kebohongan dan penipuan menjadi batal atau tidak sah hukumnya.⁸⁵

⁸⁵ Djuwaini Dimyauddin, Pengantar Fiqih Muamalah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 41.

Kedua adalah asas iktikad baik yaitu para pihak dalam suatu perjanjian harus melaksanakan substansi kontrak atau prestasi berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh serta kemauan baik dari para pihak agar tercapai tujuan dari suatu perjanjian. Dalam promosi *flash sale*, pihak *marketplace* tidak mencantumkan dengan detail berapa jumlah produk yang ditawarkan pada saat promosi berlangsung. Lebih dari itu, besaran diskon yang dicantumkan juga tidak jelas sehingga membuat konsumen berspekulasi terkait harga pastinya.

Padahal dalam hukum Islam ditegaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu poin dalam beriktikad baik. Karena iktikad baik ini melahirkan ketentraman, saling percaya, dan keharmonisan. Oleh karena itu, kemaslahatan dalam hidup bermasyarakat akan terealisasi jika muamalah antarsesama dilakukan dengan penuh amanah dan saling percaya.⁸⁶

Berdasarkan penjabaran dari poin-poin di atas, penulis mengambil sebuah konklusi bahwasanya akad dari promosi *flash sale* apabila dilihat dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Akan tetapi, apabila konsumen yang tertarik untuk membeli pada saat promo dan kemudian timbul rasa keraguan terkait dengan berapa banyak jumlah produk yang ditawarkan, di samping itu konsumen tersebut sangat membutuhkan produk yang ditawarkan saat promo. Maka hal ini bisa menimbulkan rasa keterpaksaan, yang mana tidak memenuhi unsur kerelaan yang terdapat dalam syarat dalam akad. Sehingga penulis berpendapat bahwa akad dari jual beli tersebut dapat dikategorikan sebagai akad *fasad*, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *maslahat*.

⁸⁶ Mohammad Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 77.

Kemudian promosi *flash sale* apabila ditinjau dari segi asas perjanjian dalam hukum Islam juga tidak terpenuhi terhadap beberapa asas-asasnya, khususnya terhadap asas kejujuran dan asas iktikad baik. Pun demikian halnya jika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pelaku usaha tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan dan asas saling menguntungkan. Penulis berpendapat bahwa tindakan pelaku usaha itu bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya selaku pelaku usaha karena mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha yang cenderung menimbulkan kerugian.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Daya tarik *e-commerce* bagi dunia bisnis sangatlah besar diantaranya adalah keunggulan dari segi efisien dan efektif. Hal ini terbukti dengan maraknya bermunculan toko-toko *online* di media sosial seperti instagram dan facebook serta *marketplace* seperti Blibli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora dan lain sebagainya.

Banyaknya pesaing yang bertebaran mengharuskan *platform* digital lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Salah satunya melalui metode *flash sale*, yaitu promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan mengenai *flash sale* adalah.

1. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha yang melakukan penawaran menyesatkan mengenai harga suatu barang pada saat promosi, dan penjualan yang dilakukan melalui cara obral pasal 11 poin d mengenai ketersediaan barang yang cukup serta poin f mengenai kenaikan harga barang sebelum melakukan obral. Tindakan tersebut bisa dikategorikan sebagai iktikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan tidak mematuhi kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam poin a

Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Penulis mengambil sebuah konklusi bahwasanya akad dari promosi *flash sale* apabila dilihat dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Sedangkan apabila ditinjau promosi *flash sale* tidak memenuhi terhadap beberapa asas perjanjian dalam hukum Islam, khususnya terhadap asas kejujuran dan asas iktikad baik. Demikian halnya jika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pelaku usaha tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan, dan asas saling menguntungkan. Penulis berpendapat bahwa tindakan pelaku usaha itu bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya selaku pelaku usaha karena mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha yang cenderung menimbulkan kerugian. Sehingga penulis mengambil suatu konklusi bahwa akad dari jual beli tersebut dapat dikategorikan sebagai akad *fasad*, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *maslahat*.

B. Saran

Penulis berharap penelitian ini tidak menjadi titik akhir dari pembahasan mengenai promosi *flash sale*. Karena setelah penulis telusuri ketika membuat penelitian ini, sejauh ini masih belum ada penelitian tentang promosi *flash sale* yang dipublikasikan. Maka dari itu, ke depannya penulis berharap akan ada banyak karya tulis ilmiah mengenai penelitian promosi *flash sale*, khususnya apabila ditinjau dari ranah hukum Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab dan Perundang-undangan

Al-Quran al-Karim.

Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1997.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Buku

Al-Albani, Muhammad Nashiruddin. *Shahih Sunan An-Nasa'i Jilid 3*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2007.

Al-Gharyani, Shadiq 'Abdurrahman. *Buku Pintar Hukum Jual Beli Islam Kontemporer*. Depok: Iqra Kurnia Gemilang. 2005.

Ali, Hapzi dan Tonny Wangdra. *Technopreneurship Dalam Perspektif Bisnis Online*. ____: Pranita Offset. 2010.

Ali, Mohammad Daud. *Asas-Asas Hukum Islam*. Jakarta: Rajawali. 1990.

Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.

Ash-Shiddieqy, Hasbi. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Bulan Bintang. 1984.

Asnawi, Haris Maulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania. 2004.

Barkatullah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media. 2008.

Barkatullah, Abdul Halim. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Media. 2010.

Dimyauddin, Djuwaini. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.

- Djamil, Faturrahman. *Hukum Perjanjian Syari'ah*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2001.
- Soimin, Soedaryo. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika. 2015.
- Djazuli, H.A. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Islam*. Bandung: Kiblat Press 2002.
- Ghazaly, Abdul Rahman dkk. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Hariato, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Ibrahim, Johany. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Bayumedia Publishing. 2010.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika. 2011.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum Cet.2*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Miru, Ahmadi. *Prinsip-Prinsip Perlindungan Bagi Konsumen di Indonesia*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Miru, Ahmadi dan Sutarnan Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2004.
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum Cet.1*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2004.
- Mustafa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005.
- Nizaruddin. *Fiqh Mu'amalah*. Yogyakarta: Idea Press. 2013.
- Prodjodikoro, Wirjono. *Asas-asas Hukum Perdata*. Bandung: Sumur. 1992.

Purbo, Onno W. dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2001.

Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo. 2000.

Sjahdeini, Sutan Remi. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2014.

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press 2006.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

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

Jurnal dan Penelitian

Achjari, Didi. "Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15 (3). 2000.

Izmi, Fajriatul. *Perlindungan Hukum Akibat Penipuan Penjual Tiket Online*, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

Kertanegara, M. Rizky. "Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id". *Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), 31-43. 2018.

Muayyad, Ubaidullah. "Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam", *Anil Islam*, Vol.8 (1). Juni 2015.

Ridlo, M. Sukma. *Pay per click (PPC) Tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2015.

Sobhirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (2) (Desember, 2015).

Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. 2015.

Wulandari, Friska Muthi. “Jual Beli *Online* yang Aman dan Halal (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)”, *Jurnal Az Zarqa'*, Vol.7 (2). 2015.

Yulianti, Ratna Timorita. “Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah”, *Jurnal La Riba*, Vol.II (1). Juli 2008.

Yusdani. “Perjanjian (Aqad) Menurut Perspektif Hukum Islam”, *Millah*, Vol.II (2). Januari 2002.

Zakiyyah, Maryam Amalina. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”*. Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 (1), 63-70. 2018.

Website

Almanhaj, *Kaidah Ke-50: Hukum Asal Muamalah Adalah Halal Kecuali Ada Dalil yang Melarangnya*, <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>, diakses pada 17 Juni 2019 pukul 13.47wib.

Bisnis.com, *Shopee Layani 900.000 Order Per Hari di Indonesia*, <https://m.bisnis.com/teknologi/read/20190304/266/895740/shopee-layani-900.000-order-per-hari-di-indonesia>, diakses pada 8 Juli 2019 pukul 20.14wib.

Coretan Tanpa Kertas, *Hadits Ke-32: Tidak Melakukan Perbuatan yang Merugikan Orang Lain*, <https://www.google.co.id/amp/s/coretantanpakertas.wordpress.com/2010/06/24/h>

adits-ke-32-tidak-melakukan-perbuatan-merugikan-orang-lain/amp/, diakses pada 8 Juli 2019 pukul 20.22wib.

Kominfo, *Pengguna Internet Nomor Enam di Dunia*, [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia nomor-enam-dunia/0/sorotan_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses pada 14 November 2018 pukul 14.31wib.

Niagahoster Blog, *Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis dan Contohnya*, <https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>, diakses pada 17 Juni 2019 pukul 14.00wib.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Ahmad Muflikh Arfani

Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 15 Noperember 1996

Alamat Asal : Jalan Durian No. 37, 35/02, Kelurahan Geluran,
Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo

No.Hp./WA : 083849904290

Alamat surel : am.arfani77@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non formal:

Pendidikan		Tahun Lulus
Jenjang	Instansi	
TK	AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL	2003
SD	MUHAMMADIYAH 02 SEPANJANG	2009
SMP	MUHAMMADIYAH 04 SURABAYA	2012
SMA	MUHAMMADIYAH 02 SIDOARJO	2015
PT	UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG	2019

C. Riwayat Organisasi:

Organisasi / Lembaga	Jabatan	Tahun
TAPAK SUCI	ANGGOTA	2014
HIZBUL WATHAN	PENGHELA	2013
ORDA PUTRA DELTA	CO PENGEMBANGAN ORGANISASI	2016
IMM UIN MALANG	SEKBID MEDKOM	2016
IMM UIN MALANG	KABID SBO	2017
PEMUDA PRM SEPANJANG	CO SBO	2019

