

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE DALAM PROGAM *FLASH SALE* PERSPEKTIF UNDANG-  
UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN  
KONSUMEN  
DAN HUKUM ISLAM**

**SKRIPSI**

Oleh:

Muhammad Faizal Luqi Luqman

16220091



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**



**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE DALAM PROGAM *FLASH SALE* PERSPEKTIF UNDANG-  
UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DAN HUKUM ISLAM**

**SKRIPSI**

Oleh:

Muhammad Faizal Luqi Luqman

16220091



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

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

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE DALAM PROGAM *FLASH SALE* PERSPEKTIF  
UNDANGUNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN  
KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM**

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

Malang, 11 Juli 2020 Penulis,



Muhammad Faizal Luqi Luqman

NIM. 16220091

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Muhammad Faizal Luqi Luqman NIM: 16220091 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN *MARKETPLACE*  
SHOPEE DALAM PROGAM *FLASH SALE* PERSPEKTIF UNDANG-  
UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN  
DAN HUKUM ISLAM**

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

Malang, 11 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah

Pembimbing,

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

Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI.,M.SI  
NIP. 196509041999032001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG FAKULTAS SYARIAH**

Terakreditasi "B" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VIII/2011  
Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533  
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: [Syariah@uin-malang.ac.id](mailto:Syariah@uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Muhammad Faizal Luqi Luqman  
NIM : 16220091  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI.,M.SI  
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen *Marketplace* Shopee dalam Program *Flash Sale* Perspektif UndangUndang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Islam

No	Hari / Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Jum'at, 24 Januari 2020	Proposal Skripsi	
2	Jum'at, 14 Februari 2020	ACC Proposal Skripsi	
2	Selasa, 10 Maret 2020	BAB I dan II	
3	Kamis, 27 Maret 2020	Revisi BAB I dan II	
4	Selasa, 14 April 2020	BAB III	
5	Rabu, 29 April 2020	Revisi BAB III	
6	Selasa, 12 Mei 2020	BAB IV	
7	Selasa, 26 Mei 2020	Revisi BAB IV	
8	Jum'at, 12 Juni 2020	Abstrak	
9	Kamis, 18 Juni 2020	Revisi Abstrak	
10	Selasa, 30 Juni 2020	ACC Skripsi	

Malang, 11 Juli 2020

Mengetahui a.n.

Dekan

Ketua Program Studi Hukum Ekonomi  
Syariah

Dr. Fakhruddin, M.H.I.

NIP. 197408192000031002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara/i Muhammad Faizal Luqi Luqman, NIM 16220091, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

### **PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DALAM PROGAM *FLASH SALE* PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM**

Telah dinyatakan lulus dengan nilai: B+

Malang, 02 Maret 2021

*Scan Untuk Verifikasi*



Dekan,



Prof. Dr. H. Saifullah, S.H., M.Hum  
NIP. 196512052000031001

**MOTTO**

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ آخِرَةِ لِيَسُئَرُوا وَلِيُوْهَكُم  
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasi.”*

(QS. Al-Isra:7)

## KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT. atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, serta yang telah memberikan nikmat kesehatan dan keluasan berpikir sehingga skripsi yang berjudul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DALAM PROGAM FLASH SALE PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM”** dapat terselesaikan dengan baik dan juga tepat waktu. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita sebagai ummatnya ke jalan kehidupan yang penuh dengan ilmu, amal dan taqwa.

Dengan segala daya dan upaya serta bimbingan maupun pengarahan dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. 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.H.I. selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Segenap Dosen Penguji Ujian Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menguji, membimbing,

mengarahkandan memberikan ilmu yang berkah dan bermanfaat untuk bekal penulis di masa depan.

5. Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI.,M.SI selaku Dosen Pembimbing penulis, terima kasih penulis haturkan atas waktu yang telah diberikan untuk bimbingan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Dr. H. Moh. Toriquuddin, Lc., M.HI selaku Dosen Penasihat Akademik penulis selama menempuh kuliah di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih penulis haturkan atas segala arahan, bimbingan serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan dan pengetahuannya kepada penulis.
8. Staf Karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis, ayah dan ibu yang tak henti-hentinya dan tak pernah lelah dalam meberikan dukungan baik materiil maupun formil, motivasi dan do'a kepada putri-putrinya dan selalu berusaha untuk selalu memberikan pendidikan yang terbaik bagi kami, sehingga dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara materiil maupun formil dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga apa yang telah diperoleh selama kuliah di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis sebagai manusia biasa yang tak pernah luput dari kesalahan, menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Malang, 11 Juli 2020

Penulis,

Muhammad Faizal Luqi Luqman  
NIM. 16220001



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Umum

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

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

### B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan

ض = dl

ب = b

ط = th

ت = t

ظ = dh

ث = ts

ع = ‘ (koma menghadap ke atas)

ج = j      غ = gh

ح = h      ف = f

خ = kh      ق = q

د = d      ك = k

ذ = dz      ل = l

ر = r      م = m

ز = z      ن = n

س = s      و = w

ش = sy      ه = h

ص = sh      ي = y

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

### C. Vokal, Panjang, dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u,” sedangkan bacaan

panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

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

Diftong (aw) = و..... misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي..... misalnya خير menjadi khayrun

### D. Ta’ marbûthah (ة)

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

### E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

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

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

3. *Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.*
4. *Billâh 'azza wa jalla.*

## **F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apa bila 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 Wahîd,” “‘Amîn Raîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
BUKTI KONSULTASI SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT .....	
xviii	
ملخص البحث.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional.....	7

<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>8</b>
a. Jenis penelitian .....	9
b. Pendekatan penelitian.....	9
c. Metode memperoleh bahan hukum .....	10
d. Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum .....	11
<b>G. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>
<b>H. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>18</b>
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
BAB III .....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam progam Flashsale ditinjau dari Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. ....	41
B. Perlindungan Konsumen Promo Flash Sale di Tinjau Dari Hukum Islam....	60
BAB IV .....	76
PENUTUP .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	85

## ABSTRAK

**Muhammad Faizal Luqi Luqman. 16220091. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Dalam Progam Flash sale Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam.** Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dwi Hidayatul Firdausi, S. HI., M. SI

---

**Kata Kunci:** Flash sale, Hukum Islam, Perlindungan Konsumen,

Kegiatan bisnis saat ini telah memasuki era digital atau biasa disebut dengan *ecommerce*. Untuk persaingan bisnis, tidak sedikit para pelaku usaha menggunakan konsep periklanan yang lebih menarik. Salah satu bentuk usaha yang digunakan pelaku usaha adalah menjual produk dengan memberikan penawaran harga rendah dengan waktu yang sangat singkat dan dalam jumlah yang terbatas. Di dunia *e-commerce* biasa disebut dengan sebutan promo *flash sale*.

Dalam penelitian ini ada dua rumusan masalah, yang pertama mengenai perlindungan hukum konsumen dalam progam *flash sale* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Yang kedua perlindungan hukum konsumen dalam promo *flash sale* ditinjau dari hukum Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normative dengan pendekatan studi kasus tentang promo *flash sale*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisa yang digunakan adalah *content analysis method* dengan tinjauan yuridis sebagai metode penguraian meteri peristiwa hukum yang digunakan pada penggunaan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini bahwa, yang pertama dalam promo *flas sale* pelaku usaha dalam melakukan promo tersebut tidak beriktikad baik, yaitu membuat penawaran yang tidak sesuai dengan harga suatu barang, dan tidak mencantumkan hak informasi yang benar dan jelas. Sehingga hak-hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar dan jelas menjadi tidak terpenuhi. Yang kedua dari tinjauan hukum islam, tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam promo *flash sale* tidak memenuhi dalam asas beriktikad baik dalam hukum islam yang dapat mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan pada konsumen.

## ABSTRACT

**Muhammad Faizal Luqi Luqman. 16220091. Legal Protection of Marketplace Shopee Consumers in the Flash Sale Program Perspective of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Islamic Law.** Sharia Economic Law Department, Sharia Faculty, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Supervisor: Dwi Hidayatul Firdausi, S. HI., M. SI

---

**Keywords:** Consumer Protection, Flash sale, Islamic Law

Today's business activities have entered the digital era or commonly referred to as e-commerce. For business competition, not a few businesses use more attractive advertising concepts. One form of business used by businesses is to sell products by offering low prices in a very short time and in a limited amount. In the world of ecommerce commonly referred to as flash sale promos.

In this study there are two formulations of the problem, the first concerning consumer legal protection in the flash sale program in terms of Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The second is the legal protection of consumers in a flash sale promo in terms of Islamic law.

This research is a normative legal research with a case study approach about flash sale promos. The data used are secondary data consisting of primary and secondary legal materials obtained through literature study. The analysis method used is a content analysis method with a juridical review as a method of decomposing the legal event material used in secondary data use.

The results of this study that, the first in the promo flas sale of business actors in carrying out the promo is not in good faith, namely making an offer that is not in accordance with the price of an item, and does not include the right information and clear. So that the rights of consumers, namely the price of true and clear information are not fulfilled. Secondly from a review of Islamic law, the actions taken by business actors in the flash sale promo do not fulfill the principles of good faith in Islamic law which can result in the loss of trust in consumers.

## ملخص البحث

محمد فيصل لوقي لقمان .19002261. الحماية القانونية للمستهلكين في السوق في برنامج البيع السريع من منظور القانون رقم 8 لعام 1666 بشأن حماية المستهلك والشريعة الإسلامية. الشريعة قسم القانون الاقتصادي ، كلية الشريعة ، مولانا مالك إبراهيم جامعة ولاية مالانج الإسلامية .  
المشرف M. SI ، S. HI. ، : Dwi Hidayatul Firdausi

الكلمات المفتاحية: بيع فلاس ، حماية المستهلك ، الشريعة الإسلامية

دخلت أنشطة الأعمال اليوم العصر الرقمي أو يشار إليها عادة بالتجارة الإلكترونية. بالنسبة إلى المنافسة التجارية ، لا يستخدم عدد قليل من الشركات مفاهيم إعلانية أكثر جاذبية. أحد أشكال الأعمال التي تستخدمها الشركات هو بيع المنتجات من خلال تقديم أسعار منخفضة في وقت قصير جدًا وبكمية محدودة. في عالم التجارة الإلكترونية يُشار إليه عادةً بالعروض الترويجية لبيع الفلاش.

توجد في هذه الدراسة صيغتان للمشكلة ، الأولى تتعلق بالحماية القانونية للمستهلك في برنامج البيع السريع بموجب القانون رقم 8 لعام 1666 بشأن حماية المستهلك. والثاني هو الحماية القانونية للمستهلكين في عرض التخفيضات السريعة من حيث الشريعة الإسلامية.

هذا البحث هو بحث قانوني معياري مع نهج دراسة حالة حول العروض الترويجية لبيع الفلاش. البيانات المستخدمة هي بيانات ثانوية تتكون من مواد قانونية أولية وثانوية تم الحصول عليها من خلال دراسة الأدب. طريقة التحليل المستخدمة هي طريقة تحليل المحتوى مع مراجعة قانونية كطريقة لتحليل مواد الأحداث القانونية المستخدمة في استخدام البيانات الثانوية.

وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الأول في بيع العروض الترويجية للجهات الفاعلة التجارية في تنفيذ العرض ليس بحسن نية ، أي تقديم عرض لا يتوافق مع سعر عنصر ، ولا يتضمن المعلومات الصحيحة والواضحة. بحيث لا يتم الوفاء بحقوق المستهلكين ، أي سعر المعلومات الحقيقية والواضحة. ثانيًا ، من مراجعة الشريعة الإسلامية ، فإن الإجراءات التي يتخذها الفاعلون في الأعمال في عرض التخفيضات السريعة لا تفي بمبادئ حسن النية في الشريعة الإسلامية والتي يمكن أن تؤدي إلى فقدان الثقة في المستهلكين

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman pada abad ke-21 ini sangatlah pesat, terutama dalam hal informasi dan komunikasi, dengan sedemikian canggihnya layanan internet memberi kemudahan untuk mengakses dan menggunakan berbagai layanan yang sudah tersedia. Begitu juga dengan menggunakan internet untuk menjalankan bisnis *online* menjadi salah satu hal yang sangat menguntungkan.

Bisnis *online* saat ini merupakan prospek jangka panjang karena kepraktisan dan kemudahannya dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, praktis merupakan salah satu ciri khas dalam bisnis *online*, kepraktisannya bisnis *online* adalah cara bertransaksi. Dalam bertransaksi seseorang dapat melakukannya tanpa bertatap muka dan tidak perlu untuk mendatangi toko yang menjual kebutuhan yang diinginkan dan juga dapat dilakukan dimanapun beradan dan kapanpun selama ada jaringan internet. Dengan segala kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya dalam bisnis *online*, banyak orang ingin membangun dan menjalankan bisnis berbasis *online* sendiri, menjalankan bisnis *online* tidak jauh beda dengan menjalankan bisnis *offline* yang membedakan hanya merupakan medianya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hurriyah Badriyah, *Rahasia Sukses Besar Bisnis online Tanpa Modal* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 3.

Selain harganya yang bersaing, bisnis *online* juga memberikan layanan yang memudahkan pembeli, barang yang dipesan tidak perlu untuk mengambilnya sendiri di toko yang menjual barang yang diinginkan, karena barang yang dipesan dapat dikirimkan sampai ke tangan konsumen (*delivery*), ada juga sistem bayar di tempat (*cash on delivery*), barang yang dipesan dapat dibayar setelah barang itu sampai ke tangan konsumen. Dampak perdagangan elektronik ini terhadap jaringan pemasaran sudah menyamai harapan konsumen tradisional. Teknologi dan persaingan pasar akan menentukan seberapa jauh konsumen mendapatkan akses yang mudah terhadap barang dan informasi yang dibutuhkan.<sup>2</sup>

Setelah masyarakat mengetahui begitu mudahnya dan praktisnya dalam bertransaksi secara *online*, maka jumlah penggunaan layanan jual beli *online* akan semakin meningkat. Transaksi jual beli *online* melalui *Marketplace* menjadi salah satu layanan yang diminati, *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: UIN SA Press, 2014), 151.

<sup>3</sup> <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle> diakses pada tanggal 5 November 2019

Dilansir dari *dailysocial.id* salah satu *Marketplace* yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah *Shopee.co.id*. Country Brand Manager *Shopee Indonesia* Rezki Yanuar kepada *DailySocial* mengatakan, sesuai data yang dikumpulkan *iPrice*, *Shopee* selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Menurut data yang dikumpulkan *Shopee*, saat ini *Shopee* telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95% pengguna *Shopee* melakukan transaksi melalui *smartphone*. Untuk mendukung data ini, *DailySocial* melakukan survei, bekerja sama dengan *JakPat*, untuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, *Shopee* ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti *Tokopedia* (28%), *Bukalapak* (17,5%) dan *Lazada* (14%). *Blibli* menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat.<sup>4</sup>

Demi persaingan bisnis, tidak jarang pelaku usaha menggunakan konsep periklanan yang lebih menarik, yakni dengan melakukan visualisasi harga yang menggiurkan untuk menarik konsumen. Salah satu metodenya adalah pelaku usaha biasanya menjual produk dengan memberikan tawaran harga rendah tetapi dengan jumlah terbatas dengan durasi yang singkat. Dalam dunia *e-commerce* lebih dikenal dengan *flashsale*.

---

<sup>4</sup> <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 5 November 5 2019

Dalam layanan program *flashsale* tersebut, hanya yang sudah memenuhi persyaratan *Flashsale* bisa mengikuti program tersebut. Namun dalam layanan *Flashsale* konsumen tidak mendapatkan informasi yang valid tentang berapa jumlah barang yang tersedia tidak dirinci secara jelas, tidak menuntut kemungkinan juga banyak konsumen yang kecewa dan rugi dengan program *Flashsale* karena konsumen tidak bisa mendapatkan produk yang diinginkan atau kecewa karena produk yang dibeli ketika sudah sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan kriteria produk yang dibeli.

Kekecewaan dan kerugian konsumen menyinggung bunyi pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, “yang mana asas dan tujuan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum<sup>5</sup>. Maka ketika ada suatu transaksi yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti contoh penjelasan di atas, dimanakah letak asas kemanfaatan bagi konsumen ketika dalam transaksi tersebut timbul kerugian pada satu pihak. Pada dasarnya hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum sangatlah penting, mengingat begitu lemahnya kedudukan konsumen jika dibandingkan dengan produsen yang relative lebih kuat dalam banyak hal.<sup>6</sup>

Namun, bagaimana status hukumnya jika ditinjau dari segi hukum islam terkait transaksi tersebut, mengingat kaidah asal jual beli adalah bertemunya

---

<sup>5</sup> Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>6</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), 9.

langsung antara penjual dengan pembeli. Islam mengatur seluruh aspek hidup yang terkait dengan individu, keluarga, masyarakat, atau yang berhubungan dengan negara. ulama fiqh membagi ilmu fiqh dalam beberapa bidang, salah satunya adalah fiqh muamalah.<sup>7</sup> Dasar hukum jual-beli telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadith, di antaranya adalah:

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa 4: 29)<sup>8</sup>*

Di dalam ayat-ayat tersebut dijelaskan bahwa jual-beli dihentikan selama tidak mengandung unsur Gharar, Riba dan tidak ada dalil yang mengharamkannya. Gharar bisa diartikan kedua belah pihak dalam transaksi terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas penulis memilih judul Penelitian ini tentang, PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DALAM PROGAM FLASH SALE

<sup>7</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 2.

<sup>8</sup> QS. an-Nisa 4: 29

<sup>9</sup> Adiwarman Karim, *Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fikih & Ekonomi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), 77.

PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NO.8 TAHUN 1999 TENTANG  
PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN HUKUM ISLAM.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana aspek Perlindungan Hukum bagi konsumen pengguna layanan *Flashsale* apabila ditinjau dengan Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana aspek hukum *Flashsale* apabila ditinjau dari segi hukum islam?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen pengguna layanan *Flashsale* ditinjau dari Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Untuk mengetahui aspek hukum konsumen dalam penggunaan layanan *Flashsale* dari tinjauan segi hukum islam

**D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang ditulis ini akan memberikan manfaat baik secara prkatis maupun secara teoritis.

1. Secarak Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pemahaman dan keilmuan kepada masyarakat secara umum tentang perlindungan hukum terhadap konsumen

*Marketplace* Shopee dalam program *Flashsale* ditinjau dari Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam

## 2. Secara teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan secara teoritis bagi penulis khususnya dan civitas akademika pada umumnya tentang perlindungan hukum terhadap konsumen *marketplace* Shopee dalam program *Flashsale*.

### **E. Definisi Operasional**

Agar mempermudah pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa poin yang mungkin akan menimbulkan perbedaan dalam pemahaman, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Perlindungan Hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak-hak asasi manusia yang merasa dirugikan oleh orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum merupakan berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: Citra AdityaBakti, 2000), 53.

2. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.<sup>11</sup>
3. *Flashsale* adalah sistem penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) tetapi program ini berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

#### **F. Metode Penelitian**

Pokok dalam metode penelitian hukum adalah menjelaskan mengenai tata cara bagaimana sebuah penelitian tersebut dilakukan dengan menentukan metode apa yang akan dipakai atau diaplikasikan, jenis penelitian yang akan dilakukan, bagaimana pengumpulan data yang akan dilakukan serta analisis yang akan digunakan.<sup>12</sup> Maka dari itu dalam penulisan penelitian ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data sebagaimana dijelaskan berikut ini:

---

<sup>11</sup> <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle> diakses pada tanggal 24 Desember 2019

<sup>12</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2002), 17

### **a. Jenis penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka, data skunder atau penelitian hukum kepustakaan.<sup>13</sup> Penelitian hukum normatif atau kepustakaan mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematik hukum, penelitian terhadap sinkronasi vertikal dan horizontal, perbandingan hukum dan sejarah hukum. Penelitian hukum normatif ini berfokus pada perlindungan hukum terhadap konsumen marketplace Shopee dalam program Flashsale dan pandangan dalam hukum islam.

### **b. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah hukum normatif<sup>14</sup> yaitu pendekatan perundang-undangan, pendekatan kasus, pendekatan historis, pendekatan komparatif, dan pendekatan konseptual. Dalam penelitian penulis menggunakan pendekatan kasus langsung. Dengan meneliti proses transaksi secara daring, berawal dari adanya penawaran *flash sale* dan berlangsungnya perjanjian jual beli, adanya konsumen yang dirugikan

---

<sup>13</sup> Soerjono soekanto dan Sri mamudji, *Penelitian Hukum normatif*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), 14.

<sup>14</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum normatif*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), 14.

karena tidak akuratnya informasi yang didapat, hingga bagaimana hukum orang yang dirugikan dalam program *flash sale* dari segi hukum islam.

### c. Metode memperoleh bahan hukum

Dalam penelitian normative, data yang dapat digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari informasi yang sudah tertulis dalam bentuk dokumen.<sup>15</sup> Dalam bukunya Abdulkadir Muhammad menyatakan bahwasannya data sekunder merupakan data normative terutama yang bersumber dari perundang-undangan. Data sekunder didapat dari studi pustaka dan studi dokumen, dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber buku berupa peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bahan pustaka atau literatur ilmu hukum yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>16</sup>

#### 1. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang bersifat otoritatif. Artinya sumber-sumber hukum yang dibuat oleh pihak yang berwenang. Bahan hukum primer terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan resmi dalam pembuatan perundang-undangan<sup>17</sup>. Dalam penelitian ini bahan hukum primer

---

<sup>15</sup> Tim penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah Fakultas Syariah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2019, 20

<sup>16</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Cet 1 (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), 151

<sup>17</sup> Johnny Ibrahim, *Teori dan dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet IV (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 141

dari hukum positif yang digunakan adalah Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

## 2. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.<sup>18</sup> Terdiri dari buku-buku teks, jurnal hukum, kamus hukum, hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan konsumen.

### d. Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum

Perbedaan dalam pengumpulan data antara penelitian empiris dan penelitian normatif adalah apa yang ditemukan sebagai masalah hukum atau masalah dalam struktur dan bahan hukum positif yang diperoleh dari kegiatan mempelajari materi hukum terkait. Bahan hukum dikumpulkan dengan dokumen karena ini adalah penelitian perpustakaan.<sup>19</sup> Jadi penulis mengumpulkan beberapa buku, hukum, dan kamus yang berkaitan dengan objek penelitian.

---

<sup>18</sup> Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Cet I (Jakarta: Grafindo Persada, 2004), 119

<sup>19</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), 167

### Proses pengolahan bahan hukum

Ada penelitian hukum normatif, pengolahan data dilakukan secara sistematis terhadap bahan hukum tertulis. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data penelitian hukum normatif dengan menggunakan data yang diperoleh dalam analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis data yang tidak dapat dihitung. Bahan hukum yang diperoleh kemudian dibahas, diperiksa dan dikelompokkan menjadi bagian-bagian tertentu untuk diolah menjadi data informasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian hukum normatif adalah interpretasi. Ada tiga interpretasi dalam analisis penelitian hukum normatif. Pertama, interpretasi prinsipal, kedua, interpretasi sistematis, ketiga. Interpretasi secara tata bahasa.<sup>20</sup>

### G. Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memahami substansi penelitian ini, perlu kiranya diungkap hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian. Hal ini bertujuan guna menjaga keorisinilitasan dari proposal penelitian yang dihasilkan. Dengan memperhatikan hal ini juga guna menjaga proposal penelitian yang dihasilkan dari tindakan kejahatan akademik seperti plagiasi, duplikasi, dan repetisi.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan topik kajian penelitian ini yaitu:

---

<sup>20</sup> Mohammad Nur Yasin, *Politik Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*, (Malang: UIN Press, 2018),

1. Skripsi dengan judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Ujian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak”, ditulis oleh Kafit Hidayatulloh, (2019), Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Progam Studi Muamalah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang analisis hukum islam terhadap pelaksanaan ujian berhadiah di aplikasi bukalapak, bagaimana mekanisme ujian berhadiah serta pelaksanaan undiah berhadiah dalam aplikasi bukalapak kemudian dianalisis lagi dalam hukum islam tentang mekanisme dan pelaksanaan ujian berhadiah di aplikasi bukalapak.<sup>21</sup>
2. Skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Kasus *E-Commerce* Melalui Media Sosial Instagram)”, ditulis oleh Muhammad Khadafi (2016), Konsentrasi Hukum Bisnis Program Strudi Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan sebuah transaksi di media elektronik. Bahwa dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha selama ini peraturan yang digunakan untuk melindungi hak-hak konsumen adalah Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun undang-undang ini

---

<sup>21</sup> Kafit Hidayatulloh, Skripsi, *Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019)

tidak secara khusus mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam e-commerce. Dengan kata lain konsumen sulit menggugat pelaku usaha e-commerce dengan Undang-Undang no 8 Tahun 1999 karena pelaku usaha e-commerce sangat sulit dijangkau.<sup>22</sup>

3. Skripsi dengan judul “Perlindungan Konsumen E-commerce Pada Lazada.co.id Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif”, disusun oleh Didin Sumasyhari, (2016), Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah (Muamalah), Fakultas Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, penelitian ini membahas mengenai perlindungan konsumen yang diberikan oleh pihak Lazada.co.id sebagai bentuk tanggung jawab apabila terjadi kesalahan terhadap konsumen dengan syarat dan ketentuan penjualan Lazada yaitu dengan pengembalian produk dan pengembalian dana. Selain itu juga terdapat pemberian voucher oleh Lazada sebagai bentuk ganti rugi. Menurut hukum ekonomi islam telah sesuai karena terdapat konsep *khiyar* dan *tahkim* didalamnya dan menurut hukum positif juga telah sesuai karena memberikan kejelasan informasi bagi konsumen dalam *platform Lazada*.<sup>23</sup>
4. Jurnal dengan judul “Persepsi Manfaat dan Resiko Perilaku Pembelian Konsumen *Online Shop*” ditulis oleh Lilik Noor Yulianti, Sylvia

---

<sup>22</sup> Muhammad Khadafi, Skripsi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce (Studi kasus E-commerce Melalui Sosial Media Instagram)*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

<sup>23</sup> Didin Sumasyhari, Skripsi, *Perlindungan Konsumen E-commerce Pada Lazada.co.id Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016)

Simanjuntak, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, (2011). Dalam jurnal tersebut membahas dari segi persepsi manfaat dan resiko perilaku pembelian konsumen *online shop* dalam penelitian tersebut melibatkan 145 konsumen, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko, evaluasi informasi, dan pengeluaran belanja online antara kelompok yang berkerja dan tidak berkerja sangat berbeda signifikan. Konsumen memiliki gaya hidup sedang, persepsi resiko kategori beresiko, persepsi manfaat netral, dan pencarian online rendah. Persepsi manfaat dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan persepsi resiko dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.<sup>24</sup>

Table Penelitian Terdahulu.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Kafit Hidayatulloh, (2019), Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum	Analisis Hukum Islam Terhadap Ujian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak.	Penelitian sama-sama membahas tentang penjualan barang melalui aplikasi <i>E-Commerce</i> dan pandangan	Teori yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis data yang diperoleh dari narasumber mahasiswa

<sup>24</sup> Lilik Noor Yulianti, Sylvia Simanjuntak. Jurnal, *Persepsi Manfaat dan Resiko Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011)

	Ekonomi Syariah Progam Studi Muamalah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.		dalam hukum islam mengenai mekanisme penjualan barang.	
2.	Muhammad Khadafi, (2016), Konsentrasi Hukum Bisnis Program Strudi Ilmu Hukum Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce (Studi kasus E-commerce Melalui Sosial Media Instagram)	Hasil penelitian yaitu sama-sama membahas tentang hukum perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi melalui E-commerce	Media yang digunakan dalam penelitian adalah media social yakni instragam
3.	Didin Sumasyhari, (2016), Jurusan	Perlindungan Konsumen E-commerce Pada	Hasil penelitian yaitu sama-sama membahas tentang hukum	Dalam peneletian tersebut tidak membahas

	Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah), Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Lazada.co.id Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif	perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi melalui E-commerce.	bagaiman progam flashsale
4.	Lilik Noor Yulianti, Sylvia Simanjuntak, Depatemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor	Persepsi Manfaat dan Resiko Perilaku Pembelian Konsumen <i>Online Shop</i>	Pembahasan dalam jurnal mengenai kegiatan jual beli online	Penulis dalam jurnalnya membahas mengenai manfaat dan resiko dalam pembelian melalui online shop

Beberapa penelitian di atas memang bersinggungan dengan topik yang dikaji oleh peneliti, yaitu mengenai perlindungan konsumen terhadap transaksi

melalui *e-commerce*. Namun lebih menitik beratkan terhadap program yang ada dalam *e-commerce* Shopee yakni *flashsale*. Identifikasi terhadap persoalan tersebut kemudian disandingkan dengan analisis yuridis dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana usaha pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Rancangan dan hasil dari penelitian ini akan disajikan ke dalam lima bab:

Pada BAB I (pendahuluan) penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

Pada BAB II (Tinjauan Pustaka) yang berisi penelitian terdahulu yang berisi informasi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya guna menghindari duplikasi, dan kajian teori dimana peneliti akan mengkaji permasalahan yang akan diteliti dengan mengeksplorasi sejumlah literature yang berhubungan dengan konsep yang akan diteliti. Agar lebih mengarah pada tujuan penelitian, maka landasan teoritis akan dihubungkan dengan teori jual beli dan perlindungan konsumen sebagai alat untuk menganalisis.

Pada BAB III (Hasil Penelitian dan Pembahasan) yang berisi uraian data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian literature (membaca dan menelaah

literature) yang kemudian diedit, diklasifikasi, diverifikasi, dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB IV (penutup), bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini peneliti menegaskan kembali secara singkat mengenai hasil penelitian atau jawaban dari rumusan masalah sehingga penelitian ini dapat menemukan titik temu secara jelas antara hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Sedangkan saran adalah usulan atau anjuran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait atau pihak yang memiliki kewenangan lebih terhadap tema yang diteliti demi kebaikan masyarakat, juga usulan untuk peneliti berikutnya di masa-masa mendatang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Perlindungan Hukum Konsumen**

##### **a. Konsep umum perlindungan hukum konsumen**

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.<sup>25</sup> Dalam rumusan pengertian ini, kalimat “segala upaya menjamin kepastian hukum”, merupakan benteng peniadaan kesewenang-wenangan yang merugikan pelaku usaha untuk melindungi kepentingan konsumen dalam suatu transaksi. Dalam hal ini, bukan berarti kepentingan pelaku usaha tidak menjadi perhatian hukum, karena keberadaan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh para pelaku usaha.

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UUPK dan undang-undang lainnya yang dimaksudkan dan masih berlaku untuk memberikan perlindungan

---

<sup>25</sup>Pasal 1 Nomor 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

kepada konsumen, baik dalam Hukum Privat (Hukum Perdata) maupun Hukum Publik (Hukum Pidana dan Hukum Administrasi Negara).<sup>26</sup>

Undang-undang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 No 42, TLN. Nomor 3821, selanjutnya disebut UU, menegaskan sebagai : Pasal 1 angka 1 “*Segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen*”.

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab. Tujuan yang ingin dicapai perlindungan konsumen sebagaimana tercantum dalam pasal 3 umumnya dapat dibagi dalam tiga bagian utama, yaitu :

1. Memberdayakan konsumen dalam memilih, menentukan barang dan/atau jasa kebutuhannya dan menuntut hak-haknya;
2. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang memuat unsur-unsur kepastian hukum, keterbukaan informasi dan akses untuk mendapatkan informasi (pasal 3 huruf d);

---

<sup>26</sup> Miru, Ahmad dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 1-2

3. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab (pasal 3 huruf e).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>27</sup>

Dalam penjelasan pasal 1 (2) UUPK, dinyatakan bahwa dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen Akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari suatu proses produksi suatu produk lainnya. Yang dimaksud konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir, sedangkan konsumen antara masuk dalam kategori pelaku usaha.

#### **b. Hak-hak dan kewajiban konsumen**

Hak konsumen adalah<sup>28</sup> :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;

---

<sup>27</sup>Pasal 1 Nomor 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

<sup>28</sup>Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

Kewajiban konsumen adalah<sup>29</sup> :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

---

<sup>29</sup>Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

#### **c. 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.<sup>30</sup>

#### **d. Hak dan kewajiban pelaku usaha**

Hak pelaku usaha adalah<sup>31</sup> :

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

---

<sup>30</sup>Pasal 1 Nomor 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

<sup>31</sup>Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban pelaku usaha adalah<sup>32</sup> :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. 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;

---

<sup>32</sup>Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

**e. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha**

Perbuatan-perbuatan yang dilarang untuk dilakukan dalam ketentuan undang-undang perlindungan konsumen adalah sebagai berikut :

Ayat 1 : Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang<sup>33</sup>:

1. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan;
2. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
3. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;

---

<sup>33</sup>Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen

4. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
5. Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
6. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
7. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
8. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
9. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
10. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Ayat 2 : Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.

Ayat 3 : Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.

Ayat 4 : Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Ayat 5 : Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:

1. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
2. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
3. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
4. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
5. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;

6. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
7. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
8. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
9. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
10. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap;
11. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

**f. Asas-Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen**

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>34</sup> Dalam penjelasan undang-undang perlindungan UUPK konsumen, asas-asas ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Asas manfaat, dimaksudkan untuk mengamankan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

---

<sup>34</sup>Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen

2. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
3. Asas keseimbangan, dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materiil ataupun spiritual.
4. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
5. Asas kepastian hukum, dimaksudkan agar baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

#### **B. Pengertian Umum Tentang *Marketplace***

Situs-situs *marketplace* atau *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang melibatkan konsumen, manufaktur, *service provider*, dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan internet. Situs *marketplace* ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi dengan cara menyediakan tempat berjualan sekaligus tempat pembayaran. Terdapat dua jenis kerjasama di situs *marketplace* di Indonesia.

## 2. *Marketplace* murni

Kerjasama *marketplace* murni adalah situs *marketplace* hanya menyediakan sebuah lapak yang berbasis *e-commerce* untuk transaksi jual beli dan fasilitas pembayaran bagi penjual dan pembeli. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan kekuasaan lebih dalam bertransaksi.<sup>35</sup>

Penjual berkewajiban untuk menyertakan deskripsi dan foto secara mandiri dan penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan tawar-menawar harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua pihak, selanjutnya pembeli dapat mentransfer uang seharga yang telah disepakati sebagai pembayaran.

## 3. *Marketplace* Konsiyasi

Kerjasama Konsiyasi atau lebih dikenal dengan istilah titip barang. Penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi barang ke pihak *marketplace*.

Pihak *marketplace* yang akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Lain halnya dengan kerjasama sebelumnya, jenis kerjasama konsiyasi ini pembeli tidak

---

<sup>35</sup> <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> diakses pada 8 Juni 2020 Pukul 14.30 WIB

bisa melakukan tawar-menawar harga karena semua alur transaksi ditangani langsung sama pihak *marketplace*.

Jika diperhatikan dari penjelasan tentang kedua jenis *marketplace* di atas, maka perbedaan yang mendasar terletak pada peran *marketplace* sebagai pihak ketiga yang lebih dominan pada kerjasama konsiyasi. Hal tersebut dikarenakan pada kerjasama konsiyasi, pihak *marketplace* yang mengatur semua alur mulai dari produk, penetapan harga, jenis transaksi hingga pengiriman barang kepada pembeli. Dengan begitu pertanggungjawaban dari adanya transaksi penuh terhadap pihak *marketplace*.

### **C. Pengertian Jual Beli dalam Islam**

#### **a. Pengertian**

Secara etimologi, al-bay'u البيع (jual beli) berarti mengambil dan memberikan sesuatu, dan merupakan derivat (turunan) dari الباع (depa) karena orang Arab terbiasa mengulurkan depa mereka ketika mengadakan akad jual beli untuk saling menepukkan tangan sebagai tanda bahwa akad telah terlaksana atau ketika mereka saling menukar barang dan uang.

Adapun secara terminologi, jual beli adalah transaksi tukar menukar yang berkonsekuensi beralihnya hak kepemilikan, dan hal itu dapat terlaksana dengan akad, baik berupa ucapan maupun perbuatan.

Bahwa al-bay'u adalah transaksi tukar menukar harta yang dilakukan secara sukarela atau proses mengalihkan hak kepemilikan kepada orang lain dengan adanya kompensasi tertentu dan dilakukan dalam koridor syariat.

Adapun hikmah disyariatkannya jual beli adalah merealisasikan keinginan seseorang yang terkadang tidak mampu diperolehnya, dengan adanya jual beli dia mampu untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya, karena pada umumnya kebutuhan seseorang sangat terkait dengan sesuatu yang dimiliki saudaranya.<sup>36</sup>

Allah ta'ala berfirman,

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."

(QS. Al Baqarah: 275).

Dasar kebolehan syariat jual beli adalah Al-Qur'an, hadits dan ijma'. Di dalam kitab Kifâyatul Akhyar, Syekh Taqiyuddin Al Husny menjelaskan pengertian jual beli menurut Islam, yakni sebagai berikut:

البيع في اللغة إعطاء شيء في مقابلة شيء وفي الشرع مقابلة مال بمال قابلين للتصرف

بإيجاب وقبول على الوجه المأنون فيه

Artinya: "*Jual beli secara bahasa adalah bermakna memberikan suatu barang untuk ditukar dengan barang lain (barter). Jual beli menurut syara'*

<sup>36</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Jakarta: Mizan, 2000), 46

*bermakna pertukaran harta dengan harta untuk keperluan tasharruf/pengelolaan yang disertai dengan lafadh ijab dan qabul menurut tata aturan yang diidzinkan (sah).<sup>37</sup>*

#### b. Rukun

Rukun akad ada empat, yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

4. 'Aqid (pihak-pihak yang berakad)
5. Ma'qud ,, alaih (obyek akad)
6. Maudhu" al-,, aqd (tujuan pokok akad)
7. Shighat al-,, aqd (kesepakatan).

#### c. Syarat sah

Ditinjau dari segi pelakunya:<sup>39</sup>

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

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara*

<sup>37</sup> Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad Al-Hushny, *Kifâyatul Akhyar fi hilli Ghâyati al-Ikhtishâr*, (Surabaya: Al-Hidayah, 1993), 239

<sup>38</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk., *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010). 52

<sup>39</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016). 72

*kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. an-Nisa 4: 29).<sup>40</sup>

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

3. Objek jual beli

a. Barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis ataupun barang haram, karena secara Islam barang yang haram tidak boleh diperjual belikan.

b. Barang merupakan hak milik penuh, seseorang dapat menjual barang yang bukan miliknya jika sudah mendapatkan izin dari pemilik barang tersebut. Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Jangalah 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 Syaihk Salim

bin ‘Ied Al Hilaly).<sup>41</sup>

c. Objeknya dapat diserahterimakan, sehingga tidak akan sah apabila menjual burung yang terbang di udara, menjual unta

<sup>40</sup>QS. an-Nisa 4: 29

<sup>41</sup> <https://pengusahamuslim.com/941-jual-beli-dan-syaratsyaratnya.html> diakses pada 9 Juni 2020 pukul 15.55 WIB

atau sejenisnya yang kabur dari kandang dan semisalnya. Transaksi yang mengandung seperti penjelasan ini tidak diperbolehkan karena mengandung gharar (spekulasi) dan menjual barang yang tidak dapat diserahkan.

#### d. Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam

Selain standar halal yang telah disebutkan, terdapat norma hukum yang tercantum pada asas-asas perjanjian dalam hukum Islam.<sup>42</sup>

##### 1. Asas Tauhid (*Ilahiah*)

Setiap tingkah laku dan perbuatan manusia tidak akan luput dari ketentuan Allah SWT. Kegiatan muamalah termasuk perbuatan perjanjian, yang tidak akan pernah lepas dari nilai-nilai ketahuidan. Dengan demikian, manusia memiliki tanggung jawab kepada diri sendiri, kepada pihak kedua dan tanggung jawab kepada Allah SWT. Sehingga manusia tidak akan berbuat semena-mena karena segala perbuatan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

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

---

<sup>42</sup> Ubaidullah Muayyad, "Asas-asas Perjanjian dalam Hukum Islam", *Anil Islam*, Vol.8 No. 1, Juni 2015. 12

Terdapat kaidah fiqhiyah yang memperbolehkan tentang bermuamalah.<sup>43</sup>

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

*“Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya”*

Kaidah fiqhiyah tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatunya boleh atau mubah dilakukan. Kebolehan ini dibatasi sampai ditemukan dasar hukum yang melarangnya. Hal tersebut bahwa Islam memberikan kesempatan yang luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan dan macam transaksi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat

### 3. Asas keadilan (*al’Adalah*)

Dalam hukum Islam kontemporer sekarang ini dapat diterima suatu asas bahwa demi keadilan, syarat yang tercantum dalam kontrak baku dapat diubah oleh pengadilan apabila memang ada alasan untuk itu. Kebolehan mengenai keadilan langsung diperintahkan oleh Allah SWT. Seperti firman-Nya dalam surat Al-A’araf (7):29 yang artinya: *“Tuhanku menyuruh supaya*

<sup>43</sup> <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html> diakses pada 10 Juni 2020 pukul 14.00 wib

*berlaku adil.*"<sup>44</sup> Dalam asas ini para pihak yang melakukan kontrak dituntut untuk berlaku adil dan benar dalam melakukan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang telah mereka buat, dan keadaan, memenuhi semua kewajibannya.<sup>45</sup>

4. Asas kesetaraan

Pada dasarnya hubungan muamalah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, maka antara manusia dengan manusia yang lain hendaknya untuk saling melengkapi atas kekurangan yang lain dari kelebihan yang dimilikinya. Sama halnya dalam melakukan kontrak para pihak yang menentukan hak dan kewajiban masing-masing didasarkan pada asas persamaan dan kesetaraan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya.

5. Asas kejujuran (*as-Shidiq*)

Apabila kejujuran tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan sangat merusak legalitas kontrak dan akan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. Disebutkan dalam salah satu surat Al-Qur'an yang artinya: "*hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan*

---

<sup>44</sup> QS. Al-A'raf (7):29

<sup>45</sup> Ratna Timorita Yulianti, "Asas-asas Perjanjian (akad) dalam Hukum Kontrak Syariah", *La-Riba*, Vol.II, No.1, Juli 2008. 19

yang benar.”<sup>46</sup> Sebuah perjanjian dapat dikatakan benar apabila memiliki manfaat bagi para pihak yang melakukan perjanjian bagi masyarakat serta lingkungannya. Sedangkan perjanjian yang mendatangkan banyak mudharatnya maka dilarang.<sup>47</sup>

6. Asas tertulis (*al-Kitabah*)

Sebuah perjanjian lebih baik dilakukan secara tertulis agar dapat dijadikan sebagai alat bukti apabila dikemudian hari terjadi sengketa.<sup>48</sup> Selain itu dianjurkan juga suatu perjanjian dilaksanakan tidak secara tunai maka dapat dipegang suatu benda untuk jaminannya.

7. Asas iktikad baik (*amanah*)

Seperti halnya dalam pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang isinya, “Perjanjian harus dilakukan dengan iktikad baik.”<sup>49</sup> Asas ini mengandung pengertian bahwa para pihak dalam suatu perjanjian harus melakukan substansi kontrak atau prestasi berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang baik dari para pihak agar tercapai tujuan dari perjanjian. Dalam hukum Islam juga dituntut adanya sikap amanah dari pihak penjual untuk

<sup>46</sup> QS. Al-Azhab(33):70

<sup>47</sup> Ratna Timorita Yulianti “Asas-asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syariah”

<sup>48</sup> Mohammad Daud Ali, *Asas-asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali, 1990). 73

<sup>49</sup> Soedaryo Soimin, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015) 332

memberikan informasi yang jujur kepada pihak pembeli agar dapat menghindari resiko lain dikemudian hari apabila terjadi.<sup>50</sup>

8. Asas kemanfaatan (*al-mashlahah*)

Asas ini menjelaskan bahwa semua bentuk perjanjian yang dilakukan harus mendatangkan kemanfaatan dan kemashlahatan bagi para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian maupun bagi masyarakat sekitar. Asas ini sangat relavan dengan tujuan hukum islam secara global, asas kemashlahatan ini juga demi memenuhi dan melindungi kepentingan pokok manusia yang terdapat dalam *al-maqashid al-syariah*.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Friska Muthi Wulandari, *Jual beli Online yang Aman dan Syar'I* (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Onlien di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga). *JurnalAz Zarqa'*, vol 7 no.2 (2015). 216

<sup>51</sup> Faturrahman Djamil, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Bandung: Citra Abadi Aditya Bakti, 2001). 250

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam program Flashsale ditinjau dari Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Julian Ding dalam kutipan oleh Mariam Darus Badruzama, definisi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

*“E-Commerce is a dynamic sets of technologies, application, and business process that link enterprises, consumers and communitites through electronic transaction and the electronic exchange of goods, service, and information”*. *E-Commerce* adalah sebuah set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.<sup>52</sup>

*Electronic Commerce* adalah suatu transaksi dagang antara penjual dan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak yang dijalankan dengan media elektronik (*digital medium*) tanpa dihadiri langsung para pihak yang melakukan transaksi. Media ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem

---

<sup>52</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Op. Cit.* 38

terbuka, media tersebut adalah internet atau *world wide web*, transaksi ini terjadi terlepas batas wilayah dan syarat nasional.<sup>53</sup>

*E-Commerce* dalam artian sempit adalah suatu jual beli atas produk barang, jasa atau informasi antar mitra bisnis dengan memakai jaringan internet, sedangkan *E-Commerce* dalam artian luas sama diartikan dengan *E-Business*, yaitu mencakup yang tidak hanya lingkup transaksi *online*, tapi juga mencakup layanan pelanggan, hubungan dagang mitra bisnis, dan transaksi internet dalam sebuah organisasi.

Daya Tarik dunia *e-commerce* bagi bisnis sangatlah besar diantaranya keunggulan dari efisien dan efektif.<sup>54</sup> Efisiensi baik dari segi pemasaran dan tenaga kerja, kemudahan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapan saja dan dimana saja dan segala informasi terkait perubahan jenis dan harga produk setiap saat. Efektif dari segi komunikasi, kemudahan berkomunikasi antara penjual dan pembeli karena dapat dilakukan setiap saat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli jika sama-sama terhubung koneksi internet.

Hal tersebut terbukti dengan banyaknya toko-toko berbasis *online* bermuculan baik dikelola secara pribadi oleh individu maupun kelompok, baik di media social maupun dalam *marketplace* yang dikelola secara sistematis. Dengan berkembangnya pelaku usaha *e-commerce* yang memasarkan usahanya secara retail besar, hal ini membuat para pelaku usaha harus mencari strategi yang menarik guna menarik

---

<sup>53</sup> Wawan Muhwan Harini, *Hukum Perikatan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011). 37

<sup>54</sup> Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 15 no. 3 (2000). 388

perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *marketplace* besar saat adalah promosi *flash sale*.

*Flash sale* sendiri merupakan bentuk promosi dengan penawaran produk tertentu dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas serta dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang biasa disebut dengan “*daily deal*” merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu kepada pelanggannya dalam waktu terbatas.<sup>55</sup> Mungkin di semua *marketplace* hampir mengadakan promosi *flash sale* dengan penawaran dan ketentuan masing-masing *marketplace*.

Pada dasarnya, pihak *marketplace* menggunakan situs laman *website* untuk memasarkan produknya, namun semakin berkembangnya era digital ini kemudian banyak *marketplace* yang pada akhirnya memanfaatkan *platform* berbasis aplikasi untuk menunjang kemudahan baik secara sistem maupun dalam bertransaksi.

Karakteristik dan mekanisme *E-Commerce*, dalam transaksi *e-commerce* antara pihak *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-commerce* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau internet pada dasarnya berlansung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang dipakai dalam transaksi tersebut bukan *paper document*, tetapi dokumen elektronik (*digital document*).<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Amalina Maryam Zakkiyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online Pulchragallery,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 no. 1 (Juni, 2018). 64

<sup>56</sup> M. Arsyid Sanusi, *E-Commerce (Hukum dan Solusinya)*, (Jakarta: PT. Mitra Grafika Sarana, 2001). 64

Kontrak *online* dalam *e-commerce* memiliki karakteristik berdasarkan sarana apa yang digunakan untuk membuat kontrak, yaitu:<sup>57</sup>

1. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*

*Chatting* dan *video conference* adalah alat komunikasi yang difasilitasi langsung oleh internet yang dapat digunakan untuk berdialog secara interaktif dengan langsung. Dengan *chatting*, seseorang bisa berkomunikasi secara langsung dengan orang lain, seperti halnya telepon. Tetapi komunikasi lewat *chatting* ini merupakan komunikasi lewat tulisan atau pernyataan yang terbaca pada computer masing-masing, sesuai dengan namanya, sedangkan *video conference* adalah alat komunikasi dengan beberapa orang yang dapat melihat gambar secara visual dan dapat mendengar suara secara langsung dengan orang lain. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* atau *video conference* ini dapat dilaksanakan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana computer.<sup>58</sup>

2. Kontrak melalui *e-mail*

*E-mail* merupakan salah satu kontrak *online* yang mudah digunakan karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk mendapatkan alamat *email* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan alamat *email* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau *Internet Service*

---

<sup>57</sup> Emmy Latifah, *E-Contract dalam Prespektif Hukum Perdagangan Internasional*, dalam *Jurnal Hukum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2016. 42-57

<sup>58</sup> Emmy Latifah, *E-Contract dalam Prespektif Hukum Perdagangan Internasional*, dalam *Jurnal Hukum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2016. 47

*Provider* (ISP) tertentu. Kontrak *email* dapat berbentuk penawaran yang dikirimkan kepada para pihak yang melakukan kontrak yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang keseluruhannya dikirimkan melalui *email*. Selain itu, kontrak *email* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui situs *web* yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *email*.<sup>59</sup>

### 3. Kontrak melalui *web*

Kontrak melalui *web* dapat terjadi dimana pihak *e-marchant* memiliki deskripsi produk atau jasa dalam sebuah halaman *web* dan dalam halaman *web* tersebut terdapat *form* pemesanan, sehingga *e-costumer* bisa mengisi formulir tersebut secara langsung jika barang atau jasa yang ditawarkan ingin dibeli oleh *e-costumer*.<sup>60</sup>

Yang membedakan karakteristik *e-commerce* dengan transaksi perdagangan biasa adalah:<sup>61</sup>

#### 1. Transaksi tanpa batas

Sebelum adanya internet, batas-batas geografi menjadi suatu penghalang perusahaan atau individu yang ingin memasarkan ke manca negara. Sehingga hanya beberapa perusahaan atau individu yang mempunyai modal besar yang bisa melakukan pemasaran produknya ke berbagai

<sup>59</sup> Emmy Latifah, *E-Contract dalam Prespektif Hukum Perdagangan Internasional*, dalam *Jurnal Hukum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2016. 48

<sup>60</sup> Emmy Latifah, *E-Contract dalam Prespektif Hukum Perdagangan Internasional*, dalam *Jurnal Hukum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2016. 43

<sup>61</sup> Shabur Miftah Maulana, *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*, dalam *Jurnal Admitrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 Desember 2016. 67

negara. Dengan adanya jaringan internet ini, perusahaan kecil atau menengah dapat memasarkan produknya ke manca negara dengan hanya membuat *website* atau memasang iklan-iklannya di internet tanpa ada batasan waktu, maka pelanggan dari seluruh belahan dunia dapat mengaksesnya dan melaksanakan transaksi secara *online*.

2. Transaksi bersifat anonim

Para penjual ataupun pembeli dalam transaksi *e-commerce* ini tidak harus bertatap muka langsung satu sama lainnya. Penjualpun tidak memerlukan nama pembeli, selama pembayaran telah diotorisasi oleh penyedia layanan yang ditentukan, biasanya pembayaran dilakukan menggunakan kartu kredit atau transfer melalui bank.

3. Produk yang diperdagangkan

Produk yang dijual belikan memlalui media internet berupa produj digital maupun tidak digital, barang berwujud maupun tidak berwujud dan barang bergerak.

Tahapan mekanisme transaksi *e-commerce* bisa diurutkan sebagai

berikut:<sup>62</sup>

1. *Find it* (mencari jenis produk)

Tahapam pertama ini, konsumen dapat mengetahui dengan pasti dan mudah apa saja jenis produk yang diinginkan. Metode yang bisa

<sup>62</sup> Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-Commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001). 43

digunakan untuk menemukan jenis produk atau barang yang dicari adalah dengan metodo *browse*, yaitu dengan melihat-lihat produk yang tersedia dalam menu. Kemudian dengan metode *search*, yaitu konsumen lebih dimudahkan untuk mendapatkan jenis produk yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci produk yang diinginkan di kolom pencarian

2. *Explore it* (mendalami jenis produk)

Tahap ini setelah memilih jenis produk yang diinginkan, setelahnya konsumen akan menjumpai keterangan lebih jelas tentang produk atau barang yang dipilih, baik itu dari informasi penting tentang produk, spesifikasi dan ulasan produk, penilaian terhadap produk yang didapatkan dari pembeli sebelumnya, dan menu produk lain yang berhubungan. Jika telah dirasa cocok dengan produk yang inginkan tersebut, kemudian konsumen menambahkan produk ke dalam item *cart* (keranjang belanja) untuk melakukan transaksi berikutnya.

3. *Select it* (menyeleksi produk)

Tahapan ini dalam fitur *cart* (keranjang belanja) akan menyimpan produk yang diinginkan hingga pada saat konsumen ingin 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 tahap ini konsumen bisa melakukan seleksi terhadap produk yang dibelinya nanti.

#### 4. *Buy it* (membeli produk)

Tahapan yang keempat ini setelah konsumen menyeleksi jenis produk yang akan dibeli maka tahap selanjutnya adalah proses *chek out* (keluar) untuk mengisi formulir yang telah disediakan oleh penjual atau *marketplace* yang berisikan seputar identitas konsumen dan jenis pembayaran yang digunakan untuk menyelesaikan proses transaksi.

#### 5. *Ship it* (pengiriman barang)

Tahap terakhir setelah semua proses transaksi selesai adalah pihak penjual atau *marketplace* akan mengirimkan *email* ataupun pesan masuk (sms) berisi konfirmasi pembelian dan informasi pengiriman produk telah dilakukan. Kemudian penjual atau pihak *marketplace* akan mengirimkan resi pengiriman barang untuk konsumen agar dapat mengetahui status pesanan pada akun yang tercantum pada laman situs penjual atau *marketplace*.

*Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah menjadi *Sea Group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *Consumer to Consumer (C2C) Mobile marketplace*, *Shopee* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Tim Shopee, "*Tentang Shopee*", dikutip dari laman <https://careers.shopee.co.id/about/>, diakses pada 17 Juni 2020 pukul 20.00 wib

*Shopee* di Indonesia resmi diperkenalkan pada 12 Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Indonesia. Sejak pertama kali peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya telah diunduh dari 43.000.000 (empat puluh tiga juta) pengguna. Menawarkan “*one stop mobile experience*”, *shopee* menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para pengguna baik penjual maupun pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

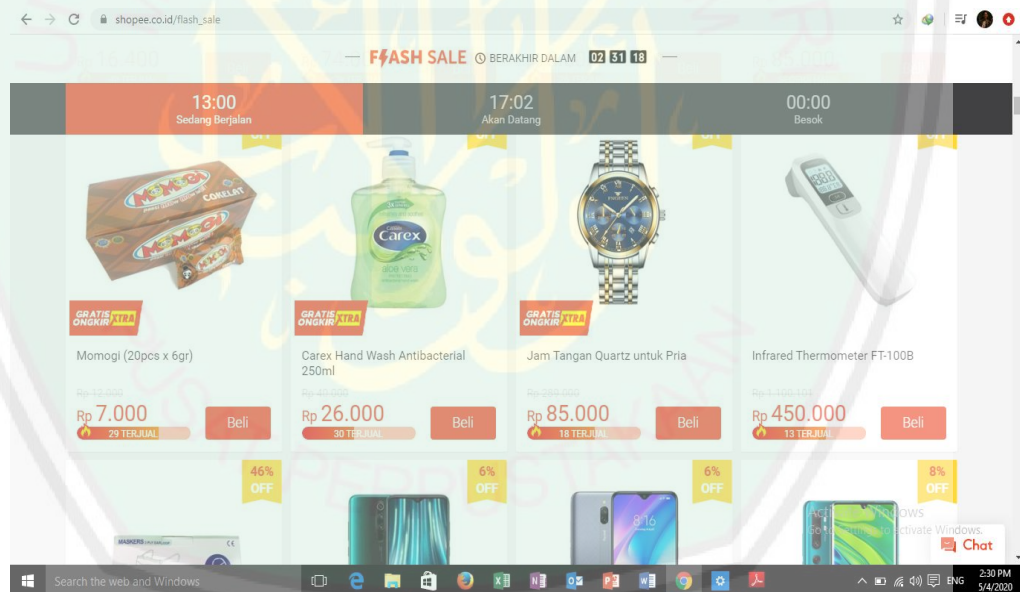
Sebagai anak perusahaan dari *Sea Group*, *Shopee* Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari *Sea Group*. Untuk regional Indonesia sendiri, pada peluncurannya, *Shopee* Indonesia mendapatkan dana dari *Sea* dan beberapa modal ventura, seperti dari Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, JG Sumits Holdings Inc untuk melakukan penekanan pada *online market* di Indonesia.

*Shopee* Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. *Shopee* memfasilitasi berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, sampai kartu kredit. Selain itu, ada juga dompet elektronik, *Shopee pay* yang bisa digunakan untuk menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan ataupun pembelian. *Shopee* Indonesia juga mempunyai fitur “koin *shopee*”, yang merupakan koin virtual yang didapatkan dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu dengan sistem *cashback*. “koin *shopee*” bisa ditukar dengan diskon saat pembelian barang berikutnya.

Adapun cara konsumen agar dapat melakukan transaksi dalam aplikasi *shopee* secara lebih rinci adalah dengan membuka aplikasi yang dimiliki untuk mencari jenis

produk yang diinginkan. Kemudian, masuk atau mendaftar terlebih dahulu jika belum memiliki akun terkait sesuai dengan ketentuan aplikasi yang berlaku.

Setelah terdaftar dalam akun *shopee* maka akan muncul tampilan berbagai kolom terkait jenis produk dan sebagainya. Disini focus pada kolom *flashsale*, dalam *flashsale* tertera pada hari, tanggal dan jam berapa waktu *flashsale* berlangsung. Karena durasi waktu yang singkat dan banyaknya produk yang ditawarkan dalam jumlah terbatas, maka hal tersebut konsumen harus sudah *stand by* sebelum waktu *flashsale* dimulai.



Gambar 1.1 dari Laman Utama Beranda Shopee

([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id))

Setelah tiba pada waktu gelaran *flashsale* dimulai, maka dengan secepat mungkin konsumen mencari jenis produk sesuai dengan yang diinginkan. Kemudian apabila

dirasa cocok maka konsumen akan milih produk yang diinginkan, kemudian akan muncul detail deskripsi dari produk yang telah dipilih, *rating* dan penilaian produk serta *review* atau testimoni dari konsumen yang pernah membelinya.

Kemudian apabila dirasa cocok bagi konsumen dan sesuai dengan produk yang dipilihnya, kemudian konsumen memasukkannya dalam *cart* (keranjang beli) guna menyimpan produk yang telah dipilih sebelum melakukan transaksi selanjutnya atau masih ingin mencari produk lain. Dalam fitur *cart* ini, konsumen dapat memilih kembali produk mana yang akan dibeli atau menghapus produk yang ada pada daftar *cart*. Kemudian setelah memilih produk mana yang akan dibeli, selanjutnya konsumen menuju kolom *check out* untuk selanjutnya konsumen menyelesaikan pembayaran dalam laman pembayaran, konsumen diminta untuk mengisi formulir yang telah disediakan oleh pihak *marketplace* serta memilih jenis pembayaran apa yang akan dipakai dalam transaksi.

Ketika seluruh proses transaksi telah selesai, maka pihak *marketplace* akan mengirimkan konfirmasi pembelian dan informasi pengiriman, serta nomor resi pengiriman barang yang dibeli, berupa *e-mail* atau teks pesan singkat (*sms*).

Dalam seluruh proses transaksi jual beli dari penawaran melalui promo *flash sale*, komunikasi antara penjual dengan pembeli, sampai terjadinya kesepakatan transaksi dan produk sampai di tangan konsumen berjalan dengan lancar selama proses itu tidak menimbulkan suatu permasalahan. Namun, penulis dalam penelitian ini lebih focus terhadap media promosi *flashsale* yang digunakan oleh pelaku usaha.

Seperti pengertian di awal tadi, *flash sale* merupakan penawaran barang atau produk dengan potongan harga dan waktu yang terbatas dalam waktu singkat. Dibeberapa situs-situs *marketplace* yang menawarkan promo *flas sale*, iklan yang ditampilkan hanya kapan waktu dilangsungkannya *flas sale* tersebut, contohnya jam 13.00, jam 17.02 dan jam 00.00, seperti pada gambar 1.1 di atas.

Pada gelaran promo *flash sale* memang produk yang ditawarkan jumlahnya terbatas sesuai dengan pengertian di awal tadi, namun informasi mengenai berapa jumlah produk atau barang yang ditawarkan tidak dicantumkan dalam gelaran promo *flash sale* tersebut. Hal tersebut menjadikan konsumen harus *stand-by* menatap layar pada situs *marketplace* untuk mengikuti promosi *flash sale* dan berharap mendapatkan produk atau barang yang diinginkan.

Dari beberapa kriteria gelaran promosi *flash sale* di atas, pada gelaran promo *flash sale* tersebut masih terdapat kekurangan yaitu berkaitan dengan hak-hak konsumen yang belum terpenuhi, diantaranya adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar. Hal tersebut tercantum pada Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

*“Ha katas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”*<sup>64</sup>

Setiap produk atau barang yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar dan jelas. Informasi yang diperlukan agar konsumen mengerti

---

<sup>64</sup> Pasal 4 huruf c Undang-undang No.8 Tahun 1999

terkait produk atau barang yang digunakan. Contohnya, iklan yang baik diartikan sebagai sarana pemberi informasi terhadap konsumen, seharusnya tidak ada manipulasi data. Tidak terkecuali dalam *flash sale* ini yang merupakan periklanan mengenai promosi pemasaran sebaiknya konsumen diberikan informasi yang benar dan jelas terkait promosi yang sedang diluncurkan.

Perlunya penjelasan yang benar dan jelas mengenai produk, karena merupakan salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah terjadinya ketidakjelasan terhadap produk atau barang yang dipromosikan. Ketidakjelasan banyak disebabkan karena konsumen sudah tergiur akan iklan-iklan produk tertentu yang pada umumnya hanya melihatkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk ditutup-tutupi.<sup>65</sup> Dengan tersebut, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tidak bisa terpenuhi.

Bukti informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan promosi tersebut bisa dijadikan alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim ketika konsumen melakukan gugatan terhadap produsen. Bisa saja tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui iklan yang kurang jelas dan tidak benar dapat merugikan konsumen, hal tersebut bisa dikategorikan sebagai wanprestasi, karena iklan bisa dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat mengikat, sehingga isi iklan tersebut

---

<sup>65</sup> Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). 113

dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli, meskipun tidak bisa dinyatakan secara tegas.<sup>66</sup>

Dalam ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dinyatakan bahwa setia orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian. Disamping itu perseorangan, masyarakat juga dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang merugikan.<sup>67</sup>

Secara umum, konsumen memang berada dalam posisi yang kurang diuntungkan dibanding dengan produsen atau pelaku usaha, karena keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangatlah bergantung sepenuhnya terhadap informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Sehingga untuk produk-produk yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian dan pemanfaatannya, konsumen sering tidak mempunyai banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha.<sup>68</sup> 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.

---

<sup>66</sup> Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). 113

<sup>67</sup> Pasal 38 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

<sup>68</sup> Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010). 34

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:<sup>69</sup>

- b. Harga atau tariff suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- d. Kondisi, tanggungan, jaminan, haka tau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- e. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- f. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal di atas tersebut, sudah dijelaskan mengenai perbuatan apa saja yang tidak dibolehkan atau dilarang untuk pelaku usaha. Pada poin “a” terkait dengan harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, pelaku dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terhadapnya. Untuk itu seharusnya pihak *marketplace* ketika melakukan suatu promosi *flashsale* harus mencantumkan dengan jelas detail produk serta rician harga yang pasti dalam iklan yang ditawarkan bukan hanya sekedar presentase potongan harga yang belum pasti yang membuat konsumen berspekulasi tentang harga yang diberikan.

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>70</sup> Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- 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 menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pada pasal 11 tersebut sudah diperjelas dengan redaksi yakni pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang. Obral adalah kondisi menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (untuk menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dsb),<sup>71</sup> atau mebanting harga. Sedangkan *flashsale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga, jumlah yang terbatas dan dalam waktu singkat. Dengan tersebut, *flashsale* bisa saja dikatakan sebagai metode promosi dengan cara mengobral produk tertentu yang dilakukan oleh pihak situs *marketplace* kepada pasar.

---

<sup>71</sup> Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997). 699

Oleh sebab itu, pihak *marketplace* berkewajiban untuk mematuhi larangan apa saja yang tercantum dalam pasal 11 di atas tersebut. Jika ada pihak *marketplace* yang mengadakan promosi *flashsale* tidak mencantumkan berapa detail jumlah produk yang ditawarkan ketika promosi sedang berlangsung, bisa saja dikatakan pihak *marketplace* telah melanggar pasal 11 poin “b”.

Akibatnya dari adanya praktik seperti ini, konsumen yang ingin mencari dan membeli produk yang diinginkan melalui program *flashsale* menjadi ragu-ragu apakah konsumen tersebut akan mendapatkan barang atau produk yang diinginkan atau tidak. Sering kali ada kasus, ketika konsumen telah masuk dalam aplikasi dan memilih produk yang diinginkan lalu diarahkan ke laman deskripsi produk, ternyata produk yang tertera adalah produk yang telah habis atau *out of stock*. Padahal sebelumnya saat konsumen memilih produk tersebut pada lama *flashsale* tidak ada keterangan seperti tersebut. Hal ini bisa terjadi karena pada saat awal *flashsale* belum dimulai tidak ada keterangan mengenai berapa jumlah produk yang akan dijual selama promo *flashsale* akan berlangsung. Keterangan mengenai berapa jumlah produk baru akan muncul ketika promo *flashsale* ini mulai. Kendati demikian, bukan mengenai jumlah produk tersedia melainkan berupa presentase *stock* produk yang sudah terjual atau tersisa saat *flashsale* berlangsung.

Ketika promo *flashsale* berlangsung, kisaran harga yang ditawarkan untuk suatu produk memang lebih rendah dari pada harga pasaran, hal ini membuat menggiurkan untuk konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen untuk saling berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan, karena harga yang cukup menggiurkan dan

durasi waktu yang sangat singkat. Akibatnya konsumen tidak sempat untuk memeriksa bagaimana kualitas produk yang dipilih tersebut apakah bagus atau tidak. Deskripsi tentang produk yang dicantumkan pada laman situs belum tentu bisa dijadikan jaminan mengenai kualitas produk. Sama halnya dengan *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya tidak bisa sepenuhnya untuk dijadikan patokan mengenai kualitas produk tersebut.

Pelaku usaha dalam melakukan usahanya diwajibkan untuk mematuhi aturan yang terdapat pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang salah satu poinnya adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.<sup>72</sup> Dalam artian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan iktikad baik adalah kepercayaan, keyakinan yang teguh, maksud, kemauan (yang baik).

Dalam buku karangan Wirjono Prodjodikoro, iktikad baik terbagi menjadi dua artian yaitu:<sup>73</sup>

1. Iktikad baik pada waktu dimulai berlakunya suatu hubungan hukum. Iktikad baik ini biasanya berupa perkiraan atau anggapan seseorang bahwa syarat-syarat yang diperlukan bagi dimulai hubungan hukum sudah terpenuhi, dalam artian ini hukum memberikan perlindungan kepada pihak yang beriktikad baik, sedangkan bagi pihak yang beriktikad tidak baik harus bertanggung jawab dan menanggung risiko. Iktikad baik semacam ini dapat disimak dalam

---

<sup>72</sup> Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

<sup>73</sup> Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perdata*, (Bandung: Sumur 1992). 56

ketentuan Pasal 1977 (1) BW dan Pasal 1963 BW, yang terkait dengan salah satu syarat untuk memperoleh hak milik atas barang melalui daluwarsa.

Iktikad baik ini bersifat subjektif dan statis.

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

Pada prakteknya iktikad baik sering kali tumpang tindih dengan kewajaran dan kepatutan. Dalam iktikad baik ada makna kepatutan, demikian pula pengertian kepatutan terkandung iktikad baik. Oleh sebab itu, dalam praktik pengadilan, iktikad baik dan kepatutan dipahami sebagai asas satu prinsip yang saling melengkapi.<sup>74</sup>

Beralih dari pemahaman mengenai iktikad baik, karena dalam praktik aktifitasnya pelaku usaha tidak boleh merugikan pihak lain, dan tidak memanfaatkan kelalaian pihak untuk menguntungkan diri sendiri. Oleh sebab itu, kontrak tidak hanya ditetapkan oleh kata-kata yang dirumuskan oleh para pihak, tetapi juga oleh keadilan dan iktikad baik dalam dunia bisnis, iktikad baik yang berkorelasi dengan keadilan akan menjadi keniscayaan apabila tidak diterapkan secara proposional.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha mengenai jumlah produk dan harga yang tercantum

---

<sup>74</sup> Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, (Jakarta: Kencana, 2010). 142

dalam promo *flashsale* yang tidak sesuai dengan sebagaimana diatur dalam Pasal 10 poin a, penawaran yang menyesatkan mengenai suatu harga pada saat promosi dan penjualan yang dilaksanakan melalui cara obral Pasal 11 poin d mengenai ketersediaan barang yang cukup serta poin f mengenai kenaikan harga barang sebelum melaksanakan obral. Tindakan tersebut bisa dikatakan sebagai iktikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan suatu 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. Perlindungan Konsumen Promo Flash Sale di Tinjau Dari Hukum Islam**

Islam mengatur seluruh aspek hidup yang terkait dengan individu, keluarga, masyarakat, atau yang berhubungan dengan negara. Ulama fiqh membagi ilmu fiqh dalam beberapa bidang, salah satunya adalah fiqh muamalah.<sup>75</sup> Dasar hukum jual-beli telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadith, di antaranya adalah:

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

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa 4: 29)<sup>76</sup>*

<sup>75</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 2.

<sup>76</sup> QS. an-Nisa 4: 29

Pelaksanaan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup umum atau privat. Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib untuk beriktikad baik ketika melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung. Transaksi elektronik yang dipakai dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Para pihak mempunyai kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi transaksi elektronik internasional yang dibuatnya tersebut.<sup>77</sup>

Sebagai bentuk salah satu transaksi, di dalamnya harus terdapat beberapa hal agar akadnya dapat dianggap sah dan mengikat. Pengertian akad adalah kesepakatan dalam suatu bentuk perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan/atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. Dalam buku karangan Abdul Rahman Ghazaly, dkk *Fiqh Muamalah* menurut Hasbi Ash-Shiddieqy,<sup>78</sup> akad adalah perikatan ijab dan qabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan kerelaan kedua belah pihak.

Aplikasi Shopee sendiri dalam Hukum Islam disebut dengan istilah Simsaroh (makelar). Simsaroh yaitu seseorang menjualkan barang milik orang lain dan dia mendapat *fee* (upah) atas jasa menjualkannya. Simsaroh adalah penengah di antara penjual dan pembeli, yakni pihak ketiga atau lebih dikenal dengan istilah makelar.<sup>79</sup> Makelar (simsaroh) menjalin kesepakatan kerjasama dengan supplier. Atas kerjasama ini pemilik situs mendapat wewenang untuk turut memasarkan barang

---

<sup>77</sup> Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011). 137

<sup>78</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010). 51

<sup>79</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Wajiz fi Al-Fiqh Al-Islami* (Damaskus: Dar Al-Fikr, 2006), 22.

dagangannya, statusnya dalam pandangan syariat adalah sebagai wakil yang sama hukumnya dengan pemilik barang.<sup>80</sup>

Dalam ketentuan bisnis Islam, bisnis virtual atau *Marketplace Online* termasuk kategori bisnis pemesanan (salam). Menurut Ascarya, salam merupakan bentuk jual beli di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sales) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.<sup>81</sup> Beberapa ketentuan salam diantaranya penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.

Seperti yang ada dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), akad dilakukan berdasarkan asas-asas berikut ini:<sup>82</sup>

1. *Ikhtiyari/sukarela*, setiap akad yang dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain.
2. *Amana/menepati janji*, setiap akan yang dilakukan wajib dialaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cidera janji.
3. *Ikhtiyai/kehati-hatian*, setiap akad yang dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat.

---

<sup>80</sup> Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2016), 269.

<sup>81</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pres, 2007), 90.

<sup>82</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). 70

4. *Luzum*/tidak berubah, setiap akad yang dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari praktik spekulasi atau *maisir*.
5. Saling menguntungkan, setiap akad yang dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik menipu dan merugikan salah satu pihak.
6. *Taswiyah*/kesetaraan, para pihak dalam setiap akad yang dilakukan memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban seimbang.
7. Transparansi, setiap akad yang dilakukan dengan pertanggung jawaban dari para pihak secara terbuka.
8. Kemampuan, setiap akad yang dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi para pihak yang bersangkutan.
9. *Taisir*/kemudahan, setiap akad yang dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada para pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan.
10. Iktikad baik, akad dilakukan dalam rangka menegakkan kemashlahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya.
11. Sebab yang halal, akad yang dilakukan tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.

Jika ditinjau dari asas-asas yang terdapat pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) di atas, maka ada beberapa asas yang penulis akan gunakan untuk meninjau hukum promo *flashsale*.

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

Mengenai tentang promo *flashsale*, yang dimana pihak *marketplace* sebagai pelaksana promosi hanya menampilkan jenis produk yang ditawarkan pada iklan dan tidak mencantumkan dengan jelas berapa jumlah produk yang ditawarkan saat promosi berlangsung. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang ingin membeli harus berebut dengan konsumen lain untuk mendapatkan produk yang ada dalam *flashsale* tersebut. Padahal menurut *dailysocial.id* salah satu *Marketplace* yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah *Shopee.co.id*. Country Brand Manager *Shopee* Indonesia Rezki Yanuar kepada *DailySocial* mengatakan, sesuai data yang dikumpulkan *iPrice*, *Shopee* selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Menurut data yang dikumpulkan *Shopee*, saat ini *Shopee* telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95% pengguna *Shopee* melakukan transaksi melalui *smartphone*. Untuk mendukung data ini, *DailySocial* melakukan survei, bekerja sama dengan *JakPat*, untuk mengetahui layanan *e-commerce* favorit versi responden. Survei dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan survei ini, *Shopee* ternyata menjadi layanan *e-*

*commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli menduduki posisi juru kunci dalam hal popularitas di masyarakat.<sup>83</sup> Dengan jumlah pengguna yang banyak tersebut, maka tidak menentu kemungkinan *server marketplace* dapat mengalami gangguan karena banyak diaksesnya oleh jutaan akun pengguna saat bersamaa. Oleh sebab itu, tidak sedikit konsumen yang ingin membeli produk saat promo *flashsale* berlangsung mengalami kesulitan dan tidak jarang juga yang tidak mendapatkan produk yang diinginkan.

Dalam Islam, memberikan kemudahan merupakan salah satu bentuk menerapkan dari *akhlaq al-karimah* dalam berakad, yakni menjadikan sesuatu menjadi mudah dan lebih gampang bagu orang lain dan tidak menjadikan oranglain berada dalam kesulitan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ آخِرَةٍ لَيْسُوا بِجَاهِلِكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasi.” (QS. Al-Isra:7)<sup>84</sup>

<sup>83</sup> <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 5 November 5 2019

<sup>84</sup> QS. Al-Isra (17): 7

Asas iktikad baik makna dari asas ini dalam suatu akad adalah agar para pihak yang melakukan akad dapat saling memberikan kemashlahatan satu sama lain dan tidak hanya memikirkan kebaikan untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk orang lain. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), asas ini dilakukan dalam rangka untuk menegakkan kemashlahatan dan tidak mengandung unsur jebakan atau perbuatan buruk lainnya.<sup>85</sup>

Melihat promo *flashsale*, pihak *marketplace* sengaja tidak mencantumkan detail jumlah produk yang dijual pada iklan di laman mereka. Dan juga harga diskon pada suatu produk hanya menampilkan presentase besaran diskon tanpa ada harga retail yang pasti. Kedua hal tersebut bisa dikategorikan sebagai iktikad tidak baik dari pihak *marketplace* karena menjadikan konsumen mengira-ngira terhadap suatu produk pada saat *flashsale* berlangsung yang disebabkan kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen oleh pihak *marketplace*.

Asas saling menguntungkan, setiap akad yang dilakukan guna untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.<sup>86</sup> Dengan demikian, terbentuknya suatu akad dari para pihak yang melakukan akad tentu mempunyai tujuan untuk mewujudkan kemashlahtan bagi mereka, dan bukan untuk menimbulkan kerugian atau keadan yang justru memberatkan bagi yang melakukan akad

---

<sup>85</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (j)

<sup>86</sup> Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (e)

Dengan tidak jelasnya informasi yang didapatkan oleh konsumen pada iklan *flashsale*, jika dipandang dari segi moral bahwa salah satu pihak merasa dirugikan karena pihak satunya tidak dapat memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama tersebut. Dalam buku karangan Ahmad Miru dan Sutarnan Yodo, Nasution berpendapat bahwa iklan atau periklanan sangat erat kaitannya dengan kegiatan penawaran barang dan/atau jasa untuk dijual atau digunakan oleh konsumen.<sup>87</sup>

Perbuatan-perbuatan penawaran untuk menjual barang dan/atau jasa yang merupakan pernyataan kehendak, dan syarat yang dikatkan pada penawaran tersebut, termasuk dalam kegiatan perdata yang merupakan objek pengaturan yang timbul dari perjanjian atau persetujuan. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam iklan tentu sengaja dibuat dan mempunyai tujuan tertentu. Ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata yang dapat digunakan untuk mengatur kegiatan-kegiatan periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata), dan ketentuan tentang ingkar janji (*wanprestasi*), yaitu sepanjang iklan tersebut menimbulkan kerugian pada pihak lain.<sup>88</sup>

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu pernyataan kehendak untuk membuat kesepakatan yang apabila pernyataan itu ditanggapi dan disepakati oleh konsumen yang berminat, maka akan terjadi suatu persetujuan atau perjanjian. Konsumen yang telah tertarik terhadap iklan promo *Flashsale* merasa dirugikan secara

---

<sup>87</sup> Ahmad Miru dan Sutarnan Yodo, *Hukum Pelindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004). 102

<sup>88</sup> Dedi Harianto, *Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesi, 2010). 33

moral karena informasi yang didapatkan tidak jelas dan tidak mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya sendiri, tetapi menyebabkan orang lain rugi. Padahal salah satu asas dalam hukum Islam adalah saling menguntungkan yakni lawan kata dari merugikan.

Sahnya suatu jual beli harus memenuhi rukun dan syaratnya. Rukun adalah sesuatu yang merupakan unsur pokok pada sesuatu, dan tidak terwujud apabila tidak terpenuhi salah satu rukun tersebut. Sehingga penulis akan menganalisis dari rukun dan syaratnya jual beli yaitu:

1. Orang yang berakad

Secara umum *al-‘aqid* (pelaku) jual beli disyaratkan harus ahli dan memiliki kemampuan untuk melakukan akad atau mampu menjadi pengganti orang lain jika dia menjadi wakil. Pihak-pihak dalam berakad harus mencapai tingkatan *mumayyiz*. Oleh sebab itu, tidak akan sah suatu akad jika dilakukan oleh anak kecil yang belum *mumayyiz*, orang gila dan lain-lain. Sedangkat menurut ulama Syafi’iyah dan Hanabilah mensyaratkan *‘aqid* harus *baligh*, berakal, mampu memelihara agama dan hartanya.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> H. Suhartono, “Transaksi E-Commerce Syariah (Suatu Kajian terhadap Perniagaan Online dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam)”, *Mimbar Hukum dan Pengadilan*, No. 72 (2010). 143

## 2. *Ma'uqud 'alaih* (Obyek akad)

Mengenai objek akad, yaitu barang yang menjadi sebab terjadinya perjanjian jual beli. Dalam muamalah, barang yang digunakan objek jual beli haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:<sup>90</sup>

1. Objek jual beli (baik berupa barang jualan atau harganya) merupakan barang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang haram, karena barang secara dzatnya haram dilarang untuk diperjualbelikan.
2. Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya jika sudah mendapatkan izin dari pemilik barang.

Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Jangalah 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 Syaihk Salim bin ‘Ied Al Hilaly).<sup>91</sup>

3. Objeknya dapat diserahkan, sehingga tidak akan sah apabila menjual burung yang terbang di udara, menjual unta atau sejenisnya yang kabur dari kandang dan semisalnya. Transaksi yang mengandung seperti penjelasan ini

<sup>90</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 75

<sup>91</sup> <https://pengusahamuslim.com/941-jual-beli-dan-syaratsyaratnya.html> diakses pada 9 Juni 2020 pukul 15.55 WIB

tidak diperbolehkan 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. Sebagaimana orang beranggapan bahwa jual beli tidaklah berbeda dengan riba, anggapan tersebut ini dilandasi bahwa terkadang para pedagang mengambil keuntungan yang sangat besar dari pembeli. Atas dasar inilah banyak yang menganggap antara jual beli sama dengan riba.
3. *Maudhu’al-‘aqd* (Tujuan Akad)

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

Akad menjadi tidak sah apabila bertentangan dengan syari’at Islam, peraturan perundang-undangan, ketertiban umum dan/atau kesusilaan. Berkaitan dengan tersebut, hukum akad dibagi menjadi tiga kategori, yakni:<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Abdurrahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), 47.

1. Akad yang sah
2. Akad yang *fasad*/dapat dibatalkan
3. Akad yang batal.

Suatu akad dinyatakan sah apabila rukun-rukun dan syarat-syarat akan terpenuhi dan tidak mengandung kemafasadatan. Hukum dari akad yang sah adalah berlakunya seluruh akibat hukum yang ditimbulkan akad itu dan mengikat kepada pihak-pihak yang berakad. Apabila akad yang kurang dari rukun dan syaratnya, bisa dikatakan sebagai akad yang *fasad* dan dapat dibatalkan. Jual beli seperti ini (*fasad*) dianggap sah jika unsur-unsur yang menyebabkan kefasadannya dihilangkan. Terakhir kategori akad yang batal karena terdapat kekurangan pada rukun atau syarat-syaratnya, sehingga akibat hukum akad itu tidak berlaku dan tidak mengikat pihak-pihak yang melakukan akad.

#### 4. *Sighat* (Lafal Ijab dan Qabul)

*Sighat* akad (ijab dan qabul) adalah sesuatu yang disandarkan dari dua pihak yang melakukan akad yang menunjukkan atas apa yang ada dihati diantara keduanya tentang terjadi suatu akad. Dalam hukum Islam, pernyataan ijab dan qabul dilakukan secara lisan, tulisan atau surat-menyurat, atau melalui orang yang disuruhnya, maupun melalui media tertentu, seperti telepon. Dan ulama fikih juga sepakat bahwa jual beli melalui perantara tersebut adalah sah, apabila ijab dan qabul sejalan.

Seperti pernyataan Sayyid Sabiq, yaitu:

*“Transaksi jual beli biasanya dinyatakan sah dengan ijab kabul, maka demikian pula sah dengan tulisan apabila kedua orang yang akadnya itu berjauhan tempatnya atau orang yang akadnya itu bisu.”<sup>93</sup>*

Dalam proses transaksi akad jual beli *flashsale* dilakukan tidak dalam majlis riil melainkan melalui duni maya secara *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dan tidak saling mendengarkan sebab adanya sistem yang telah diatur oleh *Shopee* yang dapat mewakili selama proses transaksi promo *flashsale* berlangsung. Oleh karena itu, jual beli melalui promo *flashsale* yang termasuk dari jual beli cara *online* ini menuai respon dari Organisasi Konferensi Islam (OKI) dalam putusan Majma’ Al-Fiqh Al-Islami nomor 52 (3/6) tahun 1990, yaitu:

*“Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan. Hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks dan layak komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan. Hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler. Maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.”<sup>94</sup>*

Keputusan di atas menunjukkan tidak adanya permasalahan jarak bagi para pihak yang melakukan transaksi jual beli secara *online*, termasuk dalam sistem *flashsale*,

<sup>93</sup> Sayyid Sabiq, Fiqh As-Sunnah, juz 3, (Beirut: Dar Al-Fath lil i‘lamal-,Arobi: t.th.), 148

<sup>94</sup> Munir Salim, Jual Beli Secar *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam, *Ad-Dailah*, Vol.6, No. 2, (Desember 2017), 378.

selama terjadinya ijab dan qabul jelas dan dalam satu majlis yaitu dalam tempat jual beli *online* seperti *Shopee*.

Merujuk pada norma hukum yang tercantum pada asas-asas perjanjian dalam hukum Islam, apabila ditinjau lebih dalam lagi maka terdapat dua poin yang terkait dengan pelaksanaan promo *flashsale*. Pertama adalah asas kejujuran, yang saat ini bermuamalah kejujuran menjadi poin penting oleh para pihak. Kejujuran merupakan hal yang hampir langka dalam kehidupan social. Sebaliknya, kebohongan dan penipuan seringkali dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam melakukan transaksi muamalah. Dalam berbagai kasus ditemui, pelaku usaha yang melakukan transaksi dengan konsumen dan mencapai kesepakatan, akan tetapi pihak penjual tidak kunjung untuk mengirimkan barang yang telah disepakati bisa dikatakan sebagai penipuan.

Penipuan tersebut sudah jelas melanggar asas-asas perjanjian dalam hukum Islam dan pelaku usaha telah mencederai kejujuran dengan konsumen. Apabila kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legalitas kontrak dan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. Oleh karena itu, perjanjian di dalamnya terdapat unsur kebohongan dan penipuan menjadi batal atau tidak sah hukumnya.<sup>95</sup>

Kedua adalah asas iktikad baik, yaitu para pihak dalam melakukan perjanjian harus melakukan substansi kontrak atau prestasi berdasarkan kepercayaan atau keyakinan

---

<sup>95</sup> Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2010), 41.

yang teguh serta kemauan baik dari para pihak agar tercapainya tujuan dari suatu perjanjian. Dalam promo *flashsale*, pihak *marketplace* tidak mencantumkan dengan jelas atau detail berapa jumlah produk yang ditawarkan pada saat promosi berlangsung. Dan juga besaran diskon yang dicantumkan juga tidak jelas sehingga membuat konsumen menebak-nebak terkait harga pastinya.

Dalam hukum Islam sudah dijelaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu poin penting dalam beriktikad baik. Karena iktikad baik inilah yang menciptakan ketentraman, saling percaya, dan keharmonisan. Oleh sebab itu, kemashlahatan dalam hidup bermasyarakat akan terjalankan jika muamalah antar sesama dilakukan dengan penuh amanah dan saling percaya.<sup>96</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, di sini penulis mengambil sebuah penjelasan bahwasanya akad dari promo *flashsale* apabila ditinjau dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Tetapi, jika ditinjau dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk saat promo *flashsale* ini dan kemudian timbul rasa keraguan terkait berapa banya jumlah produk yang ditawarkan dalam promo, dan juga saat itu konsumen membutuhkan produk pada saat promo tersebut ditawarkan. Hal ini bisa menimbulkan rasa keterpaksaan, dari keterpaksaan ini bisa tidak memenuhi unsur kerelaan yang terdapat dalam syarat akad. Sehingga jual beli tersebut bisa dikatakan fasad, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *mashlahatan*.

---

<sup>96</sup> Mohammad Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali, 1990), 77

Jika ditinjau dari segi asas perjanjian dalam hukum Islam promo *flashsale* tersebut tidak memenuhi beberapa asas dalam hukum Islam, seperti asas kejujuran dan asas beriktikad baik. Dan juga sama halnya jika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pelaku usaha tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan dan asas saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pelaku usaha itu bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha karena mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha yang cenderung akan menimbulkan kerugian.

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Daya Tarik *e-commerce* di dunia bisni sangatlah besar kerana keunggulan dari segi efisien dan efektif. Hal tersebut terbukti dengan maraknya toko-toko *online* bermunculan di media social seperti facebook, instgram serta *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, Bukalapak dan masih banyak lainnya.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* membuat beberapa *platform* jual beli dalam dunia *e-commerce* harus lebih berinovatif dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk pemasaran yang inovatif dalam dunia *e-commerce* adalah melalui promo *flashsale*, yaitu promo yang memberikan penawaran khusus terhadap pelanggannya dengan potongan harga dan dalam waktu yang sangat singkat. Kesimpulan yang penulis dapat dari pembahasan mengenai perlindungan konsumen terhadap promo *flashsale* adalah.

1. Berdasarkan Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha dalam promo *flashsale* melakukan penawaran yang menyesatkan mengenai harga suatu produk pada saat promo berlangsung dan penjualan yang dilaksanakan melalui cara tersebut, pada pasal 11 poin d mengenai ketersediaan barang di promo *flashsale* yang tidak

ada kejelasan yang cukup dan pada poin f mengenai harga barang pada saat sebelum melakukan promosi. Tindakan tersebut juga tidak mematuhi kewajiban pelaku usah yang diatu pada poin a pasal 10 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Dalam tinjauan hukum Islam akad dari promo *flashsale* apabila dilihat dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Sedangkan jika ditinjau dari asas perjanjian dalam hukum Islam, promo *flashsale* tidak memenuhi beberapa asas perjanjian dalam hukum Islam, seperti asas kejujuran dan asas iktikad baik. Demikian jug ajika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pihak pelaku usah tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan dan asas saling menguntungkan. Penulis juga berpendapat bahwasannya tindakan yang dilakukan pelaku usaha bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha karena bisa mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku suaha yang cenderung lebih menimbulkan kerugian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akad dari jual beli dalam promo *flashsale* bisa dikategorikan sebagai akad *fasad*, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *mashlahat*.

## B. Saran

Hasil penelitian ini tidaklah sempurna sehingga membutuhkan beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk kebaikan penelitian selanjutnya mengenai promo *flashsale*. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya perlu untuk mengkaji lebih khusus permasalahan promo-promo dan berbagai penerapannya yang semakin banyak dalam perspektif hukum Islam.
2. Untuk pembeli agar tidak mudah untuk tergiur dengan promo-promo dan lebih berhati-hati ketika membeli suatu produk melalui media *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab dan Perundang-Undangan

Al-Qur'an al-Karim

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

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

Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

### Buku

Abu Bakar, Taqiyuddin bin Muhammad Al-Hushny. *Kifâyatul Akhyar fi hilli Ghâiyati al-Ikhtishâr*. Surabaya: Al-Hidayah. 1993.

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

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pres. 2007.

Asikin, Zainal dan Amaruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2003.

Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Wajiz fi Al-Fiqh Al-Islami* Damaskus: Dar Al-Fikr. 2006.

Badriyah, Hurriyah. *Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal*. Jakarta: Kunci Komunikasi. 2014.

- Badruzaman, Mariam Darus. *Kompilasi Hukum Perikatan*. Bandung:PT. Citra Aditya Bakti. 2001.
- Barkatullah, Abdul Halim *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media. 2008
- Dimyauddin, Djuwaini. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010
- Djamil, faturrahman. *Hukum Perjanjia Syariah*. Bandung: Citra Aditya Bakti. 2001
- Edmon, Makarim. *Pengantar Hukum Telematika Suatu Kompilasi Kajian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2005.
- Ghazaly, Abdul Rahman dkk. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Kencana. 2010
- Harianto, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Harini, Wawan Muhwan. *Hukum Perikatan*. Bandung: Pustaka Setia. 2011
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana. 2010
- Ibrahim, Johnny, *Teori dan dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet IV .Malang: Bayumedia Publishing. 2008.
- Karim, Adiwarmarman. *Riba Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah Analisis Fikih & Ekonomi*. Jakarta:RajaGrafindo Persada. 2015.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Group. 2012.
- Miru, Ahmadi. *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum Cet-1*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2004
- Nasution, Bahder Johan. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: CV. Mandar Maju. 2008
- Prodjodikoro, Wijono. *Asas-asas Hukum Perdata*. Bandung: Sumur 1992
- Purbo, Onno W, dan Aang Arif Wahyudi. *Mengenal E-commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2001
- Raharjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Citra AdityaBakti. 2000.
- Sabiq, Sayyiq. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Mizan. 2000.
- Sanusi, M. Arsyid *E-Commerce (Hukum dan Solusinya)*. Jakarta: PT. Mitra Grafika Sarana. 2001
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum normatif*. Jakarta:Raja Grafindo Persada. 2012.
- Soimin, Soedaryo. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Sinar Grafika. 2015
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN SA Press. 2014.
- Suhartono, H, “*Transaksi E-Commerce Syariah (Suatu Kajian terhadap Perniagaan Online dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam)*”, *Mimbar Hukum dan Pengadilan*, No. 72 2010
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016
- Susanto, Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Pelindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-Maliki Press. 2011

Sutarman, Miru, Ahmad dan Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.

Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani. 2016.

Tim Penyusun pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. 2019

Yasin, Mohammad Nur. *Politik Hukum Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Malang: UIN Press. 2018.

Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta : Sinar Grafika. 2002.

#### **Jurnal dan Penelitian**

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

Hidayatulloh, Kafit. Skripsi. *Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019.

Khadafi, Muhammad. Skripsi. *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce (Studi kasus E-commerce Melalui Sosial Media Instagram)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016.

- Latifah, Emmy. *E-Contract dalam Prespektif Hukum Perdagangan Internasional*, dalam *Jurnal Hukum*, No. 16 Vol. 8 Maret 2016
- Miftah Maulana, Shabur. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online*, dalam *Jurnal Admitrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 Desember 2016.
- Muayyad, Ubaidullah. “Asas-Asas Perjanjian dalam Hukum Islam”, *Anil Islam*, Vol. 8 (1). Juni 2015
- Salim, Munir. *Jual Beli Secar Online Menurut Pandangan Hukum Islam*, *Ad-Dailah*, Vol.6, No. 2, Desember 2017
- Sumasyhari, Didin. Skripsi. *Perlindungan Konsumen E-commerce Pada Lazada.co.id Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Dan Hukum Positif*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 2016.
- Lilik Noor Yulianti, Sylvia Simanjuntak. *Jurnal, Persepsi Manfaat dan Resiko Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 2011
- Wulandari, Friska Muthi. “Jual Beli *Online* yang Aman dan Halal (Studi Terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga)”. *Jurnal Az-Zarqa*’, Vol. 7 (2). 2015
- Yulianti, Ratna Timorita. “Asas-Asas Perjanjian (Akad) dalam Hukum Kontrak Syaria”, *Jurnal La Riba*, Vol. II (1). Juli 2008

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

**Website**

<https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>

<https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle>

<https://careers.shopee.co.id/about/>,

<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>

<https://pengusahamuslim.com/941-jual-beli-dan-syarat-syaratnya.html>

