

**KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA *E-*
COMMERCE UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK
PENGIRIMAN PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH***

SKRIPSI

Oleh:

MUTIARA NUR ANGGREINY

220202110155



PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2025/2026

**KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA *E-COMMERCE* UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK
PENGIRIMAN PERSPEKTIF *MAQASHID SYARIAH***

SKRIPSI

Oleh:

MUTIARA NUR ANGGREINY

220202110155



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025/2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

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

KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA E-COMMERCE UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK PENGIRIMAN PERSPEKTIF

MAQASHID SYARIAH

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 26 Januari 2026

Penulis,



Mutiara Nur Anggreiny

NIM 220202110155

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Mutiara Nur Anggreiny NIM 220202110155 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

**KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA E-COMMERCE
UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK PENGIRIMAN PERSPEKTIF
MAQASHID SYARIAH**

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

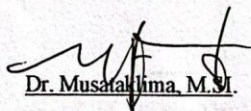
Malang, 26 Januari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing


Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M.SI.
NIP 198212252015031002


Dr. Musataq Lima, M.SI.
NIP.198304202023211012

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi saudara Mutiara Nur Anggreiny NIM. 220202110155
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA *E-COMMERCE*
UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK PENGIRIMAN PERSPEKTIF
*MAQASHID SYARIAH***

Telah dinyatakan lulus dengan nilai:

Dengan Penguji:

1. Aditya Prastian Supriyadi, M.H.
NIP. 199304292020121003

(.....)
Ketua

2. Dr. H. Faishal Agil Al Munawar, Lc., M.Hum.
NIP. 198810192019031010

(.....)
Penguji Utama

3. Dr. Musataklima, S.HI., M.S.I
NIP. 198304202023211012

(.....)
Sekretaris

Malang, 27 Februari 2026

Dekan,



Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag
NIP. 197108261998032002

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mutiara Nur Anggreiny

NIM : 220202110155

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing : Musataklima, M.SI.

Judul Skripsi : Kewajiban Hukum Terhadap Pelaku Usaha E-Commerce Untuk
Membuat Video Produk Pengiriman Perspektif *Maqashid*
Syariah

No.	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	30 September 2025	Membuat Latar Belakang dan Rumusan Masalah	M
2.	21 Oktober 2025	Revisi Rumusan Masalah dan Judul	M
3.	28 Oktober 2025	Revisi Metode Penelitian	M
4.	30 Oktober 2025	Konsultasi BAB III	M
5.	4 November 2025	ACC Seminar Proposal	M
6.	25 November 2025	Konsultasi Hasil Seminar Proposal	M
7.	9 Desember 2025	Konsultasi BAB IV	M
8.	22 Desember 2025	Revisi BAB IV	M
9.	15 Januari 2026	Revisi Kesimpulan	M
10.	26 Januari 2026	ACC Naskah Skripsi	M

Malang, 26 Januari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah


Dwi Hidayatul Firdaus, S.HI., M.SI
NIP 198212252015031002

MOTTO

"Sabar, Satu Persatu."

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul : **“KEWAJIBAN HUKUM TERHADAP PELAKU USAHA E-COMMERCE UNTUK MEMBUAT VIDEO PRODUK PENGIRIMAN PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH”** dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Amin.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segala pengajaran, bimbingan/ pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan. Banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi besar bagi penulis. maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dwi Hidayatul Firdaus, M.SI, selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ahmad Sidi Pratomo, S.H., M.A selaku Dosen Wali selama menempuh studi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Ucapan terima kasih disampaikan atas perhatian, bimbingan, serta motivasi yang senantiasa beliau berikan dengan penuh kesabaran selama proses perkuliahan. Dukungan dan nasihat beliau menjadi salah satu dorongan berharga bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir ini.
5. Dr. Musataklima, M.SI selaku Dosen Pembimbing, atas kesediaan beliau meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang penuh ketelitian dan kesabaran. Dukungan dan motivasi yang beliau berikan menjadi dorongan berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
6. Segenap dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang Ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
7. Staff Fakultas Syariah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis sampaikan terima kasih atas segala partisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu dan Bapak, orang tua tercinta, terimakasih atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Segala dukungan, semangat, serta keikhlasan yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kasih dan doa yang kalian curahkan dibalas dengan limpahan berkah serta menjadi jalan menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Kakak perempuan satu satunya penulis, terimakasih atas segala kesabaran, keikhlasan, serta kasih sayang yang telah diberikan kepada adik satu satunya ini bahkan selalu mengiringi dengan do'a baik. Semoga hal-hal baik selalu menyertai.
10. Keluarga besar Pondok Darul Qur'an wa Tsaqafah, tempat penulis menimba ilmu selama dua tahun lebih. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh kehangatan, nasihat yang menenteramkan, serta canda yang menjadi penguat di tengah perjalanan panjang perkuliahan.
11. Teman akrab penulis, Dinar Alif Fadilla dan Elina, yang sama-sama sedang berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir dan selalu mendo'akan dari jauh bahkan selalu menunggu kepulangan penulis di rumah. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah, dilancarkan tugas akhirnya serta seluruh niat baik kedepannya.
12. Sahabat-sahabat penulis, Khusnul Amalia, Lailatul Mahfudloh, Marcel Klana Sya'rani, dan Baiq Ha'il Azizah terimakasih atas kebersamaan, tawa, serta dukungan yang tak pernah surut sejak awal perkuliahan hingga kini.

Terima kasih atas tawa, cerita, dan bantuan yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan kebahagiaan yang berarti bagi penulis.

13. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan terus berjuang hingga sampai pada tahap ini. Terimakasih atas keteguhan hati untuk tidak menyerah meski harus melewati berbagai rintangan. Setiap langkah, usaha, dan kesabaran yang telah terukir menjadi bukti bahwa kerja keras tidak pernah sia-sia hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis berharap ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dapat membawa manfaat dan menjadi amal kebaikan, baik di dunia maupun di akhirat. Sebagai manusia yang tidak luput dari kekhilafan, penulis dengan rendah hati memohon maaf serta sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan di masa mendatang.

Malang, 27 Februari 2026

Penulis,

Mutiara Nur Anggreiny
NIM 220202110155

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan karya ilmiah, penggunaan istilah asing kerap tidak terhindarkan. Secara umum sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia kata asing ditulis (dicetak) miring. Dalam konteks Bahasa Arab, terdapat pedoman transliterasi khusus yang berlaku internasional. Berikut ini disajikan tabel pedoman transliterasi sebagai acuan penulisan karya ilmiah. Transliterasi Arab Indonesia Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah berpedoman pada model Library of Congress (LC) Amerika Serikat sebagai berikut :

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	th
ب	B	ظ	zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W

س	S	هـ	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf, seperti â, î, û (.) ا, ي, و, Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwâmah. Kata yang berakhiran tâ’marbûtah dan berfungsi sebagai sifat atau mudâf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai mudâf ditransliterasikan dengan “at”.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
BUKTI KONSULTASI.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
البحث.....	xix
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoretis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Pendekatan Penelitian	9
3. Bahan Hukum.....	9

4. Metode Analisa Bahan Hukum	11
F. Penelitian Terdahulu.....	11
G. Sistematika Penulisan	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Teori Perlindungan Konsumen	19
1. Pengertian Konsumen	19
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	21
3. Pengertian Pelaku Usaha.....	25
4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	28
B. Maqashid Syariah	32
1. <i>Daruriyyat</i> (kebutuhan primer)	34
2. <i>Hajiyyat</i> (kebutuhan sekunder).....	37
3. <i>Tahsiniyyat</i> (kebutuhan tersier)	38
BAB III.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Urgensi Pembebanan Kewajiban Hukum Pembuatan Video Produk Sebelum Pengiriman Bagi Pelaku Usaha E-Commerce.	39
B. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Pembebanan Kewajiban Hukum Terhadap Pelaku Usaha E-Commerce Untuk Membuat Video Produk Sebelum Pengiriman.	60
BAB IV	67
PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67

B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76

ABSTRAK

Mutiara Nur Anggreiny, 220202110155, 2025, Kewajiban Hukum Terhadap Pelaku Usaha *E-Commerce* Untuk Membuat Video Produk Pengiriman Perspektif *Maqashid Syariah*

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *E Commerce*, Barang Tidak Sesuai, Itikad Baik.

Perkembangan perdagangan melalui sistem elektronik (*e-commerce*) memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli, namun juga menimbulkan berbagai persoalan hukum, khususnya terkait ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen dengan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Praktik *misleading information* masih sering terjadi dan menempatkan konsumen pada posisi yang lemah karena tidak adanya mekanisme verifikasi kondisi barang sebelum pengiriman, sementara regulasi yang ada belum mengatur kewajiban dokumentasi visual secara tegas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi pembebanan kewajiban hukum pembuatan video produk sebelum pengiriman bagi pelaku usaha *e-commerce* serta meninjaunya dari perspektif *maqashid syariah*. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual, menggunakan bahan hukum primer dan sekunder yang dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman penting sebagai instrumen preventif untuk mencegah *misleading information* dan sebagai alat bukti elektronik dalam penyelesaian sengketa *e-commerce*. Kewajiban ini mencerminkan asas itikad baik dan transparansi dalam transaksi elektronik serta sejalan dengan *maqashid syariah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-mal*), menjaga akal (*hifz al-'aql*), dan menjaga keamanan konsumen (*hifz al-nafs*).

ABSTRACT

Mutiara Nur Anggreiny, 2020-21-10155, 2025, Legal Obligations for E-Commerce Business Actors to Create Product Delivery Videos from a Maqashid Syariah Perspective

Keywords: Consumer Protection, E-Commerce, Non-Conforming Goods, Good Faith.

The development of electronic commerce (e-commerce) has facilitated buying and selling transactions, but has also given rise to various legal issues, particularly regarding discrepancies between the goods received by consumers and the information provided by business actors. Misleading information practices remain common and place consumers in a vulnerable position due to the lack of a mechanism for verifying the condition of goods before delivery, while existing regulations do not explicitly stipulate the obligation for visual documentation.

This study aims to analyze the urgency of imposing a legal obligation for e-commerce businesses to produce product videos before delivery and examine it from a maqasid sharia perspective. This research is a normative legal study with a statutory and conceptual approach, using primary and secondary legal materials analyzed qualitatively.

The results indicate that the obligation to produce product videos before delivery is important as a preventative tool to prevent misleading information and as electronic evidence in resolving e-commerce disputes. This obligation reflects the principle of good faith and transparency in electronic transactions and is in line with the maqashid sharia, especially in safeguarding assets (hifz al-mal), safeguarding reason (hifz al-‘aql), and safeguarding consumer security (hifz al-nafs).

البحث

موتيارا نور أنجربني، ٢٢٠٢٠٢١١٠١٥٥، الالتزامات القانونية لأصحاب الأعمال التجارية الالكترونية
لانشاء فيديو هات توصيل المنتجات من منظور المقاصد اشريعية

الكلمات المفتاحية: المهمل للأسلحة, تجارة الإلكترونية, الأشياء غير مناسب, حسن النية.

لقد سهّل تطور التجارة عبر الأنظمة الإلكترونية عمليات البيع والشراء، ولكنه أثار أيضاً العديد من القضايا القانونية، لا سيما فيما يتعلق بعدم مطابقة السلع المستلمة للمعلومات التي قدمها بائعو التجزئة. ولا تزال ممارسات المعلومات المضللة شائعة، مما يضع المستهلكين في موقف ضعيف نظراً لغياب آلية للتحقق من حالة السلع قبل الشحن، في حين أن الأنظمة الحالية لا تنص صراحةً على إلزامية التوثيق المرئي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى إلحاح فرض التزام قانوني على أصحاب الأعمال في التجارة الإلكترونية لعمل فيديو للمنتج قبل الشحن، ودراسة ذلك من منظور مقاصد الشريعة. يعد هذا البحث بحثاً قانونياً معيارياً يعتمد على المنهج التشريعي والمفاهيمي، باستخدام مصادر قانونية أولية وثانوية تم تحليلها نوعياً.

تشير النتائج إلى أن إلزامية توثيق الفيديو للمنتج قبل الشحن تعد أداة وقائية مهمة لمنع التضليل، وكدليل إلكتروني في حل نزاعات التجارة الإلكترونية. يعكس هذا الالتزام مبدأ حسن النية والشفافية في المعاملات الإلكترونية و يناسب مع مقاصد الشريعة، لا سيما في حفظ المال، وحفظ العقل، وحفظ النفس.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan transformasi besar dalam sistem perdagangan Indonesia. *E-commerce* berkembang menjadi model transaksi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi tanpa memerlukan kontak fisik antara penjual dan pembeli.¹ Namun, kemudahan tersebut diiringi meningkatnya persoalan hukum yang mencakup *misleading information* yang mana biasanya barang tersebut tidak sesuai dengan yang dideskripsikan.²

Laporan kerugian konsumen yang terus bertambah³ menegaskan adanya ketidakseimbangan posisi tawar dalam transaksi digital, di mana pelaku usaha memiliki kontrol informasi lebih besar dibandingkan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen dalam ranah digital membutuhkan instrumen regulatif yang lebih konkret dan responsif terhadap kebutuhan praktis transaksi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memperjelas kedudukan hukum pelaku usaha *e-commerce* sebagai subjek hukum yang wajib

¹ Eka Nadia Septiani Ady Et Al., “Urgensi Kuhd Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce: Pentingnya Kodifikasi Ketentuan Umum Hukum Dagang Sebagai Respon Pemerintah Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce,” *Journal Of Law, Administration, And Social Science* 2, No. 1 (2022): 45–55, <https://doi.org/10.54957/Jolas.V2i1.166>.

² Ady Et Al., “Urgensi Kuhd Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce.”

³ Erlina Permata Sari et al., “Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory,” *Deviance Jurnal kriminologi* 6, no. 2 (2022): 153, <https://doi.org/10.36080/djk.1882>.

menaati ketentuan perundang-undangan, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan transaksi elektronik. *E-commerce*⁴ menciptakan arus transaksi digital yang cepat dan fleksibel, namun di sisi lain memunculkan ketidakseimbangan posisi tawar antara pelaku usaha dan konsumen seperti tidak sesuainya barang yang diiklankan dengan barang yang diterima. Asas *pacta sunt servanda* dan itikad baik (*good faith*) menjadi sangat relevan untuk menjamin bahwa pelaku usaha menjalankan kewajiban hukum secara jujur dan transparan dalam menjalin kontrak elektronik.⁵

Salah satu contoh konkret yang menggambarkan persoalan *misleading e-commerce* adalah kasus penjualan produk palsu dan tidak sesuai deskripsi di platform Shopee.⁶ Banyak konsumen⁷ melaporkan bahwa produk yang diterima berbeda jauh dari gambar dan keterangan yang ditampilkan di laman penjualan. Misalnya, kasus penjualan kosmetik dengan label “produk asli” yang ternyata tidak memiliki izin BPOM, atau overclaim. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha menggunakan gambar dari merek terkenal untuk menarik pembeli, padahal produk yang dikirim merupakan imitasi berkualitas rendah. Kondisi ini memenuhi unsur *misleading advertising* sebagaimana diatur dalam Pasal 9 ayat

⁴ Azhar Suganda Et Al., *Tinjauan Hukum Komersial Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia*, N.D.

⁵ Sri Siti Munalar And Halimah Humayrah Tuananya, *Pact Sunt Servanda Dalam Perjanjian E-Commerce*, 6, No. 2 (2025).

⁶ Gunardi Lie and Aiska Rahima Az-Zahra, “Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis E- Commerce di Indonesia,” *Journal of Accounting Law Communication and Technology* 2, no. 1 (2024): 259–66, <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v2i1.4549>.

⁷ Hijriyah Puspitasari Et Al., *Tanggung Jawab Marketplace Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare Overclaim: Analisis Hukum Dan Implementasi*, 8, No. 2 (2025).

(1) huruf f UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya akan ditulis UUPK), yang melarang pelaku usaha memberikan keterangan yang menyesatkan mengenai suatu barang atau jasa.

Dari sisi yuridis regulasi yang ada memberikan dasar normatif, misalnya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen⁸ yang dalam Pasal 7 huruf b menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan informasi yang benar dan jelas, misalnya seperti membuat dan memberikan video sebelum pengiriman sebagai perwujudan dari peraturan tersebut. UU ITE No. 11 Tahun 2008 beserta perubahan tahun 2016 serta Pasal 38 dan Pasal 39 UU Perlindungan Data Pribadi juga mewajibkan perlindungan atas kerahasiaan data pribadi konsumen serta keamanan transaksi elektronik. Lebih lanjut, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik menetapkan kewajiban registrasi bagi pelaku usaha serta kepatuhan terhadap mekanisme perlindungan konsumen, termasuk aspek transparansi dan penyelesaian sengketa yang harus dipenuhi dalam praktik *e-commerce*.⁹

Namun, terdapat gap normatif yang signifikan dalam regulasi *e-commerce* di Indonesia. Meskipun undang-undang mewajibkan kejujuran informasi dan perlindungan konsumen, tidak ada aturan eksplisit mengatur mekanisme

⁸ Vita Septiriani et al., *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kebocoran Informasi Data Pribadi Konsumen Dalam Pelaksanaan Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*, 23, no. 1 (2024).

⁹ Rosianna Evanesa Sihombing and Made Gede Subha Karma Resen, “Perlindungan Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan),” *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora* 1, no. 6 (2024): 58–70, <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.539>.

verifikasi barang oleh pelaku usaha sebelum pengiriman. Ketiadaan instrumen pembuktian yang mengikat menyebabkan konsumen tidak memiliki bukti konkret terkait kondisi barang pada saat dikemas, padahal tahap pra-pengiriman merupakan fase paling rawan terjadinya manipulasi, penukaran barang, atau pengurangan kualitas. Praktik-praktik seperti penggunaan gambar palsu, penjualan barang tidak berizin, kosmetik ilegal, hingga pemalsuan merek di marketplace seperti Shopee dan Tiktok Shop menunjukkan kelemahan nyata dalam sistem verifikasi tersebut.¹⁰

Di sisi lain, banyak platform *e-commerce* memposisikan diri sebagai fasilitator netral, sehingga menghindari tanggung jawab penuh atas kerugian konsumen, meskipun secara faktual mereka mengelola pembayaran, algoritma pencarian produk, promosi, dan bahkan logistik.¹¹ Hal ini menyebabkan terjadi gap praktis antara peran faktual dan tanggung jawab hukum yang seharusnya melekat pada pelaku usaha digital. Regulasi yang ada belum mengakomodasi instrumen pencegahan seperti kewajiban dokumentasi visual (video) dalam proses pengemasan. Padahal, dokumen visual merupakan alat pembuktian elektronik yang sah menurut Pasal 5 UU ITE. Ketiadaan kewajiban tersebut membuat pembuktian kebenaran informasi hanya mengandalkan klaim sepihak

¹⁰ Muhammad Fadly Nasution Et Al., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, 2025.

¹¹ Tri Widya Kurniasari Kurniasari And Arif Rahman, "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Umkm Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital: Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar," *Reusam: Jurnal Ilmu Hukum* 10, No. 2 (2023): 131, <https://doi.org/10.29103/Reusam.V10i2.9577>.

dari pelaku usaha atau standal internal platform yang tidak memiliki kekuatan mengikat dalam hukum positif.¹²

Di sinilah urgensi pembebanan kewajiban hukum pembuatan video sebelum pengiriman barang menjadi relevan. Instrumen video tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga berfungsi sebagai bukti elektronik otentik yang melindungi kedua belah pihak. Dari sudut pandang hukum perdata, kewajiban ini merupakan implementasi asas itikad baik (*good faith*) dan asas kehati-hatian (*prudential principle*) dalam kontrak elektronik. Dari perspektif perlindungan konsumen, kewajiban video dapat menjadi mekanisme preventif yang menutup peluang terjadinya manipulasi dan memberikan perlindungan yang seimbang.¹³

Dengan demikian, penelitian mengenai pembebanan kewajiban pembuatan video sebelum pengiriman barang dalam transaksi *e-commerce* menjadi penting untuk mengisi kekosongan hukum dan harmonisasi antara prinsip hukum positif dengan maqashid syariah. Instrumen video tidak hanya sekedar menjadi pembebanan tambahan, tetapi juga memperkuat perlindungan konsumen, menjamin transparansi, dan mewujudkan keadilan dalam ekosistem ekonomi digital.

¹² Dina Septiana Et Al., “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce,” *Collegium Studiosum Journal* 7, No. 1 (2024): 272–83, <https://doi.org/10.56301/Csj.V7i1.1456>.

¹³ Bok Rok Su, *Legal Vacuum And Unclear Liability Of E-Commerce Platforms For Illegal Products In Digital Transactions*, 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, permasalahan yang diteliti penulis meliputi dua rumusan masalah berikut.

1. Bagaimana urgensi secara umum mengenai pembebanan kewajiban hukum pembuatan video produk sebelum pengiriman bagi pelaku usaha *e-commerce*?
2. Bagaimana tinjauan maqashid syariah terhadap pembebanan kewajiban hukum terhadap pelaku usaha *e-commerce* untuk membuat video produk sebelum pengiriman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis urgensi secara umum mengenai pembebanan kewajiban hukum pembuatan video produk sebelum pengiriman bagi pelaku usaha *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis tinjauan maqashid syariah terhadap pembebanan kewajiban hukum terhadap pelaku usaha *e-commerce* untuk membuat video produk sebelum pengiriman.

D. Manfaat Penelitian

Seperti setiap upaya yang ditujukan untuk memberikan manfaat, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif. Kontribusi tersebut ditujukan tidak hanya bagi penulis dan pembaca, tetapi juga bagi perkembangan ilmu

pengetahuan secara luas. Secara spesifik, penelitian ini memiliki manfaat yang ingin dicapai, yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memiliki kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu hukum khususnya dalam bidang perlindungan konsumen dan transaksi elektronik melalui eksplorasi kewajiban hukum pelaku usaha e-commerce untuk merekam video sebelum pengiriman, yang secara langsung memperkaya khazanah literatur akademik terkait inovasi perlindungan konsumen di era digital. Selain itu, temuan ini berfungsi sebagai bahan rujukan esensial bagi kajian di masa depan yang berfokus pada dinamika tanggung jawab hukum pelaku usaha e-commerce dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kompleksitas pola transaksi yang berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak yang berinteraksi dalam ekosistem e-commerce, di mana bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman dan mengembangkan solusi aplikatif terkait isu perlindungan konsumen. Bagi pelaku usaha, penelitian ini menyajikan panduan strategis kepatuhan hukum yang aplikatif, khususnya melalui implementasi kewajiban pembuatan video pra-pengiriman untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Kemudian bagi regulator atau instansi pemerintah, temuan ini dapat dijadikan bahan masukan substansial dalam perumusan kebijakan yang lebih responsif,

yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia secara berkelanjutan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian hukum normatif atau penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen dan sumber tertulis seperti peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, teori hukum, serta pendapat para ahli sebagai data sekunder.¹⁴ Penelitian ini mengkaji aturan hukum khususnya pada Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 sebagai dasar untuk memahami dan menilai suatu persoalan hukum.¹⁵ Jenis penelitian ini dipilih karena isu mengenai pembebanan kewajiban hukum kepada pelaku usaha e-commerce serta relevansinya dengan *maqashid syariah* hanya dapat dianalisis secara tepat melalui penelaahan terhadap regulasi, prinsip perlindungan konsumen, dan konsep kemaslahatan, sehingga tidak membutuhkan data empiris lapangan.¹⁶

¹⁴ Nanda Dwi Rizkia and Hardi Fardiansyah, *Metode Penelitian Hukum (Normatif Dan Empiris)* (Bandung: Widina Media Utama, 2023).

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Alfabeta, Cv., 2013).

¹⁶ Juliardi, B, Runtunuwu, YB, Musthofa, MH, TL, AD, & ..., *Metode Penelitian Hukum & Ots* (n.d.),

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=vyXbEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA90&dq=metode+penelitian+hukum&ots=URwVIK5Zx6&sig=fRd7PNZGFcAz2JpYe3l52DlwdC8>.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*)¹⁷ dengan mengkaji UU No. 8 Tahun 1999 karena menjadi dasar utama pengaturan kewajiban, transparansi informasi, dan perlindungan konsumen dalam PMSE. Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*) melalui maqashid syariah serta doktrin keadilan dan kepastian hukum digunakan untuk menilai apakah kewajiban pembuatan video produk tidak hanya sah secara normatif, tetapi juga memberikan kemaslahatan, keadilan, dan kejelasan bagi para pihak. Pendekatan tersebut dipilih karena kewajiban pembuatan video produk dalam perdagangan melalui sistem elektronik tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum normatif, tetapi juga menyangkut nilai keadilan, kemaslahatan, dan kejelasan informasi bagi konsumen, sehingga dianalisis melalui pendekatan perundang-undangan untuk menelaah dasar hukumnya dan pendekatan konseptual untuk menilai tujuan hukumnya melalui *Maqashid Syariah* serta doktrin keadilan dan kepastian hukum.

3. Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer¹⁸ merupakan bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, risalah resmi, putusan pengadilan, dan

¹⁷ Nanda Dwi Rizkia and Hardi Fardiansyah, *Metode Penelitian Hukum (Normatif Dan Empiris)* (Bandung: Widina Media Utama, 2023).

¹⁸ Muhammad Kamal and Hardianto Djanggih, *Metode Penelitian Hukum (Pengantar Mahasiswa S1, S2, & S3)* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2025).

dokumen resmi negara. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945,
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK),
3. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 (UU ITE) jo. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024,
4. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE),
5. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam PMSE.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini terdiri atas berbagai sumber yang memberikan penjelasan dan interpretasi terhadap bahan hukum primer, termasuk buku-buku hukum yang membahas perlindungan konsumen, transaksi elektronik, dan hukum ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan artikel dan jurnal ilmiah yang relevan mengenai e-commerce, misleading information, tanggung jawab pelaku usaha, serta penerapan Maqashid Syariah dalam kegiatan ekonomi.

4. Metode Analisa Bahan Hukum

Metode analisis bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif¹⁹ dengan menafsirkan peraturan perundang-undangan melalui penafsiran gramatikal, yaitu memahami makna Bahasa dan frasa hukum sebagaimana dirumuskan dalam UUPK. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi maksud normative terkait kewajiban pelaku usaha dan perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan makna tekstual regulasi.

F. Penelitian Terdahulu

Meskipun penelitian dengan topik yang berkaitan telah dibahas dalam beberapa kajian sebelumnya, fokus dan objek yang diteliti dalam penelitian ini belum pernah diteliti secara khusus, sehingga penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan pembanding untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Bayu Hidayat membahas mengenai perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi usaha dalam transaksi jual beli online melalui platform Shopee dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif dan merujuk pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Penulis

¹⁹ Suryanto, *Metode Penelitian Hukum (Pengantar Penelitian Normatif, Empiris, Dan Gabungan)* (Gresik: UNIGRESS PRESS, 2022) 118.

menitikberatkan pada perlindungan hukum pelaku usaha dalam kasus retur barang oleh konsumen dan menyoroti kekosongan regulasi terkait mekanisme retur.²⁰

2. Penelitian oleh Risky Tara Nabita Sari dan Satino berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan melalui media digital serta mengevaluasi bagaimana regulasi di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur dan menjamin hak-hak konsumen dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. Hasil penelitian meunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memberikan efisiensi dan kemudahan dalam akses pasar, konsumen masih sering berada dalam posisi lemah akibat informasi promosi yang tidak akurat atau menyesatkan. Penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan di media digital. Selain itu, penelitian ini menitikberatkan pada aspek penegakan hukum terhadap pelaku usaha yang melanggar hak konsumen. Sama-sama menyoroti hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di era digital serta pentingnya itikad baik dan transparansi informasi.²¹

²⁰ Bayu Hidayat, *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Terkait Pengembalian Barang (Retur) Pada Transaksi E-Commerce Shopee*, 2023, 33.

²¹ Risky Tara Nabita Sari and Satino, “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen),” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, no. 3 (2024): 1171–80, <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>.

3. Penelitian oleh Rahmadya Carella Putri memfokuskan kajian pada perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi jual beli melalui platform TikTok Shop, dengan perhatian khusus pada permasalahan kesesuaian antara barang yang ditawarkan dan barang yang diterima oleh konsumen, dalam konteks perdagangan digital yang terus berkembang. Penelitian ini juga menyoroti hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen serta pentingnya kepastian hukum dalam transaksi digital. Penelitian dilakukan di Semarang dengan objek kajian pada praktik transaksi jual beli di TikTok Shop, dan hasilnya menunjukkan bahwa meskipun mekanisme transaksi secara umum telah memenuhi ketentuan hukum mengenai sahnya perjanjian, pemenuhan hak-hak konsumen masih belum optimal, terutama terkait ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditawarkan.²²
4. Penelitian yang dilakukan Brilliant Kusuma Rachmat berfokus pada perlindungan hukum bagi affiliator dalam pemberian komisi pada program afiliasi e-commerce TikTok, dengan menelaah aspek perjanjian kerja, mekanisme pemberian komisi, serta penyelesaian sengketa yang muncul akibat wanprestasi antara affiliator dan produsen dalam kerangka hukum digital. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas perlindungan hukum dalam aktivitas e-commerce di era digital dan menyoroti hubungan hukum antara pihak-pihak dalam transaksi digital serta pentingnya keadilan dan

²² Rahmadya Carella Putri, *Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada Tiktok Shop*, 2023, 88.

kepastian hukum dalam praktik e-commerce. Keduanya juga menyinggung aspek tanggung jawab hukum pelaku usaha dalam konteks hubungan kontraktual digital yang berlokasi di Jakarta.²³

5. Penelitian Sri Wahyuni dan Muhammad Ikhwan Adabi mengkaji efektivitas perlindungan hukum bagi konsumen terkait pengembalian dana (refund) yang tidak terealisasi dalam transaksi e-commerce di platform Shopee dengan studi kasus di Kabupaten Aceh Barat, dengan fokus pada pelanggaran hak konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan dampaknya terhadap pelaku usaha. Dampaknya, pelaku usaha yang menolak refund mengalami penurunan rating hingga 30% dan kehilangan pelanggan tetap, sehingga beberapa memilih strategi mitigasi berupa insentif cashback atau diskon untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas perlindungan hukum dalam transaksi e-commerce, khususnya di platform Shopee, serta menyoroti hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).²⁴

6. Penelitian oleh Laila Syahrani dan Ika Juwita Lubis menganalisis dampak transaksi online terhadap perlindungan konsumen di era digital, dengan fokus pada tantangan perlindungan konsumen seperti penipuan online, keamanan

²³ Brilliant Kusuma Rachmat, *Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator dalam Pemberian Komisi pada Program E-Commerce TikTok Perspektif KUHPerdara*, 2024, 25.

²⁴ Sri Wahyuni And Muhammad Ikhwan Adabi, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Refund Tidak Terealisasi Pada Shopee Di Kabupaten Aceh Barat*, N.D.

data, dan ketidaksesuaian produk, serta peran stakeholder, yaitu pemerintah, pelaku usaha (terutama platform e-commerce), dan konsumen dalam memitigasi risiko tersebut. Persamaan penelitian ini terletak pada perlindungan hukum konsumen dalam transaksi online dan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Keduanya juga menyoroti tanggung jawab pelaku usaha e-commerce atas ketidaksesuaian produk dan hak konsumen atas ganti rugi.²⁵

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bayu Hidayat (2023)	Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Terkait Pengembalian Barang (Retur) Pada Transaksi E-Commerce Shopee	Membahas perlindungan hukum bagi pelaku usaha dalam transaksi jual beli online melalui platform e-commerce (Shopee).	Berfokus pada perlindungan hukum pelaku usaha dalam kasus retur barang oleh konsumen.
2.	Risky Tara Nabila Sari & Satino (2024)	Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran yang Menyesatkan Melalui Media Digital di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang	Sama sama membahas perlindungan hukum dalam transaksi digital atau e-commerce di Indonesia	Berfokus pada perlindungan konsumen terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan di media digital.

²⁵ Laila Syahrani And Ika Juwita Lubis, “Analisis Pengaruh Transaksi Online Dalam Hukum Perlindungan Hukum Konsumen Diera Digital,” *Jurnal Al Wadiah* 1, No. 2 (2023): 187–99, <https://doi.org/10.62214/Jaw.V1i2.154>.

		Perlindungan Konsumen		
3.	Rahmadya Carella Putri (2023)	Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada Tiktok Shop	Sama-sama membahas perlindungan hukum dalam transaksi jual beli online (e-commerce) di era digital.	Berfokus pada hak-hak konsumen dalam transaksi online, terutama terkait ketidaksesuaian antara barang yang ditawarkan dan barang yang diterima.
4.	Brilliant Kusuma Rachmat (2024)	Perlindungan Hukum terhadap Affiliator dalam Pemberian Komisi pada Program E-commerce Tiktok Perspektif KUHPerdata	Sama-sama membahas perlindungan hukum dalam aktivitas e-commerce di era digital.	Penelitian ini berfokus pada perlindungan hukum bagi affiliator terkait pemberian komisi dalam program afiliasi Tiktok, dengan penekanan pada aspek kontraktual dan wanprestasi.
5.	Sri Wahyuni & Muhammad Ikhwan Adabi (2024)	Pelaksanaan Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Refund Tidak Terealisasi pada Shopee di Kabupaten Aceh Barat	Sama-sama membahas perlindungan hukum dalam transaksi e-commerce, khususnya di platform Shopee.	Berfokus pada perlindungan hukum bagi konsumen yang mengalami refund tidak terealisasi di Shopee.
6.	Laila Syahrani & Ika Juwita Lubis (2023)	Analisis Pengaruh Transaksi Online dalam Hukum Perlindungan Hukum	Sama-sama membahas perlindungan hukum konsumen dalam transaksi online dan berlandaskan pada	Berfokus pada efektivitas perlindungan hukum dan keamanan data pribadi konsumen

		Konsumen di Era Digital	Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).	secara luas dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif).
--	--	-------------------------	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen, serta keabsahan bukti digital dalam penyelesaian sengketa e-commerce. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada aspek normatif umum tanpa menelaah preventif yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjamin keaslian dan kesesuaian barang sebelum diterima konsumen. Belum terdapat kajian yang membahas secara mendalam mengenai pembebanan kewajiban hukum kepada pelaku usaha untuk membuat video sebelum pengiriman barang sebagai bentuk konkret penerapan asas itikad baik dan keterbukaan sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana kewajiban tersebut dapat diterapkan sebagai instrument hukum baru dalam memperkuat perlindungan konsumen di era digital.

G. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan yang berisi penjelasan mengenai alasan pentingnya penelitian ini dilakukan (latar belakang), perumusan masalah yang akan dianalisis, tujuan dan manfaat penelitian, metode pendekatan yang digunakan, ringkasan penelitian terdahulu sebagai landasan awal, serta sistematika penulisan sebagai gambaran umum alur keseluruhan isi penelitian.

Bab II tinjauan pustaka yang menyajikan landasan teoritis dan konseptual yang menjadi dasar dalam membangun kerangka berpikir. Di dalamnya dibahas teori-teori terkait e-commerce, pertanggungjawaban hukum pelaku usaha, serta asas kepastian hukum. Selain itu, disajikan pula uraian penelitian terdahulu yang relevan sebagai perbandingan dan penguatan terhadap posisi penelitian ini.

Bab III hasil penelitian dan pembahasan berisi penjelasan penelitian yang telah dikaji pada tinjauan Pustaka. Pembahasan difokuskan pada penerapan kewajiban hukum pelaku usaha e-commerce dalam memenuhi tanggung jawabnya.

Bab IV penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian. Didalam penutup akan berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi poin penting dari keseluruhan pembahasan dan saran dalam penelitian ini ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan juga peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan subjek hukum yang menempati posisi sentral dalam kegiatan ekonomi, khususnya dalam hubungan transaksi barang dan/atau jasa dengan pelaku usaha.²⁶ Dalam konteks hukum perlindungan konsumen di Indonesia, istilah “konsumen” diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 1 angka 2 UUPK mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁷

Definisi tersebut menegaskan bahwa konsumen adalah pihak yang berada dalam rantai distribusi, yaitu pengguna barang atau jasa untuk tujuan non-komersial. Konsumen bukan pelaku usaha yang memperjualbelikan kembali barang atau jasa, melainkan pihak yang menikmati manfaatnya. Oleh karena itu, konsumen memiliki karakteristik sebagai pihak yang rentan terhadap potensi pelanggaran,

²⁶ Eko Saputra, *Pengantar Hukum Bisnis (Regulasi, Etika, Dan Tanggung Jawab Korporasi)*, 1st ed. (PT. Nas Media Indonesia, 2025). hal. 91

²⁷ Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.

penipuan, atau ketidakseimbangan informasi dalam transaksi dengan pelaku usaha.²⁸

Secara teoritis, pengertian konsumen tidak hanya dipahami dalam arti ekonomi semata, tetapi juga dalam perspektif hukum dan sosial. Dalam teori perlindungan hukum, konsumen merupakan pihak yang harus mendapatkan perlindungan dari ketidakseimbangan posisi tawar (*inequality of bargaining power*) antara konsumen dan pelaku usaha.²⁹ Sementara dalam teori keadilan distributif, perlindungan terhadap konsumen merupakan wujud pembagian hak yang proporsional antara pihak yang kuat secara ekonomi dan pihak yang lemah dalam hubungan hukum.³⁰

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan perdagangan digital, pengertian konsumen juga mengalami perluasan. Dalam transaksi elektronik atau e-commerce, konsumen mencakup pengguna yang memperoleh barang dan/atau jasa melalui sistem elektronik, baik dalam negeri maupun lintas batas. Oleh karena itu, perlindungan terhadap konsumen digital mencakup aspek keamanan data pribadi, keaslian informasi produk, hingga keandalan layanan pengiriman.

²⁸ Adilah Salsabila Et Al., “Edukasi Perlindungan Konsumen: Konsumen Menjadi Pembeli Yang Cerdas Dan Bertanggung Jawab,” *Empowerment* 7, No. 03 (2024): 392–402, <https://doi.org/10.25134/Empowerment.V7i03.11261>.

²⁹ Nurul Fibrianti, “Konsumen Indonesia: Dilindungi Dan Melindungi,” *Jurnal Hukum Progresif* 11, No. 1 (2023): 71–81, <https://doi.org/10.14710/Jhp.11.1.71-81>.

³⁰ Irdan Nurdiansyah And Listia Andani, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, N.D.

Dengan demikian, pengertian konsumen tidak hanya mencakup pengguna barang dan jasa secara konvensional, tetapi juga pengguna digital yang memerlukan perlindungan hukum yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menganalisis hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha, terutama dalam konteks perdagangan modern berbasis sistem elektronik.

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak dan kewajiban konsumen merupakan inti dari hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dalam sistem perdagangan, baik konvensional maupun elektronik. Dalam konteks Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), hak dan kewajiban konsumen memiliki dimensi yang lebih kompleks karena transaksi dilakukan tanpa pertemuan fisik, sehingga kepercayaan dan kejelasan informasi menjadi unsur penting dalam menjaga keseimbangan hubungan hukum antar pihak.

Secara normatif, dasar hukum hak dan kewajiban konsumen di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri, serta menumbuhkan sikap tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk dan/atau jasa yang diperdagangkan.

Pasal 4 UUPK³¹ secara tegas memuat sembilan hak utama konsumen, diantaranya:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

³¹ Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.

Dalam konteks e-commerce, hak-hak tersebut diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yang mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan informasi produk secara transparan, menjamin keamanan sistem elektronik, serta menyediakan mekanisme pengaduan bagi konsumen. Misalnya, hak konsumen untuk memperoleh informasi diimplementasikan dalam bentuk deskripsi produk yang lengkap, testimoni pengguna, serta kejelasan identitas penjual di platform digital. Demikian pula, hak atas keamanan dan kenyamanan diterapkan melalui kewajiban pelaku usaha untuk menjaga kerahasiaan data pribadi dan menjamin keandalan sistem transaksi elektronik.

Secara teoretis, pemenuhan hak-hak konsumen ini berlandaskan pada Teori Keadilan Distributif (*Distributive Justice Theory*) yang dikemukakan oleh Aristoteles, di mana hukum harus membagi hak dan kewajiban secara proporsional sesuai kedudukan para pihak.³² Dalam hal ini, konsumen yang berada pada posisi lemah secara informasi dan teknologi berhak memperoleh perlindungan yang lebih besar dibandingkan pelaku usaha. Selain itu, hak konsumen juga mencerminkan Teori Hak Asasi Manusia dalam Hukum Ekonomi,

³² Bonnarty Steven Silalahi et al., *Perspektif Keadilan Menurut Aristoteles dan Implikasinya dalam Etika Bisnis*, n.d., <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

karena hak atas informasi, keselamatan, dan keamanan merupakan bagian dari hak dasar individu dalam kehidupan sosial dan ekonomi.

Selain memiliki hak, konsumen juga memiliki kewajiban hukum dan moral dalam bertransaksi. Berdasarkan Pasal 5 UUPK, konsumen berkewajiban untuk:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.³³

Dalam konteks transaksi elektronik, kewajiban konsumen juga berarti menjaga itikad baik digital (*Digital Good Faith*), seperti tidak melakukan pemesanan fiktif, tidak menyebarkan ulasan palsu (*fake reviews*), tidak menyalahgunakan promo, serta menjaga keamanan akun pribadi. Kewajiban ini penting karena transaksi daring sangat bergantung pada kepercayaan (*trust-based system*), sehingga pelanggaran kecil dari pihak

³³ Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.

konsumen dapat menimbulkan dampak besar pada reputasi dan keadilan ekonomi digital.³⁴

Dari sudut pandang teori tanggung jawab sosial konsumen (*consumer social responsibility theory*),³⁵ kewajiban konsumen bukan hanya memenuhi ketentuan hukum, tetapi juga mencakup tanggung jawab etis terhadap keberlanjutan sistem perdagangan digital. Konsumen yang sadar hukum dan etika akan turut menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, aman, dan saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, hak dan kewajiban konsumen merupakan dua aspek yang saling melengkapi. Hak memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen, sedangkan kewajiban menanamkan tanggung jawab moral dalam setiap Tindakan konsumsi. Dalam perdagangan elektronik yang serba cepat dan dinamis, keseimbangan antara hak dan kewajiban ini menjadi kunci terciptanya sistem perdagangan yang berkeadilan, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

3. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan unsur utama dalam kegiatan ekonomi yang memiliki peran sentral dalam menciptakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.³⁶ Dalam konteks hukum, istilah

³⁴ Ahmad Zaim Faizi, “Makna Dan Parameter Kewajiban Iktikad Baik Bagi Pelaku Usaha Dan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Lokapasar Shopee” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024), [Http://etheses.uin-malang.ac.id/67723/2/17220141.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/67723/2/17220141.pdf).

³⁵ Laily Ratna, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan* (N.D.).

³⁶ Nenden Nur Annisa et al., *Hukum Bisnis*, 1st ed. (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024). hal. 102-103

pelaku usaha tidak hanya merujuk pada individu yang melakukan kegiatan perdagangan, tetapi juga mencakup badan hukum dan entitas lain yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pelayanan jasa.³⁷

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)³⁸, pelaku usaha adalah setiap 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.

Definisi ini menegaskan bahwa pelaku usaha meliputi seluruh pihak yang berperan dalam rantai ekonomi, mulai dari produsen, distributor, agen, hingga penyedia jasa. Oleh karena itu, pengertian pelaku usaha bersifat luas dan inklusif, mencakup segala bentuk entitas ekonomi yang berorientasi pada kegiatan komersial.

Dari sudut pandang teori hukum ekonomi, pelaku usaha dipandang sebagai subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Hak pelaku usaha antara lain mencakup kebebasan berusaha dan memperoleh keuntungan yang sah,

³⁷ Ulfa Habibah Et Al., *Analisis Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Kab. Kuningan*, 1, No. 1 (N.D.).

³⁸ *Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999*.

sedangkan kewajibannya meliputi pemenuhan standar produk, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab terhadap kerugian yang ditimbulkan akibat produk atau jasa yang dihasilkan.³⁹

Dalam konteks hukum perdata, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen didasarkan pada perjanjian (kontrak), yang menimbulkan hak dan kewajiban timbal balik. Pelaku usaha wajib melaksanakan prestasinya secara baik, yakni menyerahkan barang atau jasa sesuai dengan perjanjian dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Apabila terjadi pelanggaran, pelaku usaha dapat dimintai tanggung jawab berdasarkan asas *pacta sunt servanda* dan perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata.⁴⁰

Dari sudut pandang teori tanggung jawab hukum, pelaku usaha memiliki kewajiban moral dan yuridis untuk menjamin bahwa produk dan/atau jasa yang diperdagangkan aman, bermanfaat, dan tidak menyesatkan. Hal ini selaras dengan prinsip *good faith* (itikad baik) dan *duty of care* (kewajiban kehati-hatian) yang menjadi dasar etika dalam kegiatan bisnis modern.

Dengan demikian, pengertian pelaku usaha tidak hanya terbatas pada identitas sebagai produsen atau penjual, tetapi juga mencerminkan

³⁹ Lex Privatum, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diterima Melalui Aplikasi Shopee*, 15, No. 4 (2025).

⁴⁰ Rizal Et Al., *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Mengenai Klausula Baku Dalam Perspektif Hukum Perdata*, 28 (2022).

tanggung jawab hukum dan sosial yang melekat pada setiap kegiatan usaha. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana hukum mengatur perilaku pelaku usaha, termasuk dalam konteks perdagangan modern dan transaksi elektronik, agar tetap selaras dengan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap konsumen.

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam kegiatan perdagangan, pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa tetapi juga sebagai subjek hukum yang memiliki hak dan kewajiban tertentu. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen didasarkan pada asas keseimbangan, di mana pelaku usaha diberikan kebebasan berusaha, namun juga dibebani tanggung jawab hukum untuk melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat luas.

Secara yuridis, ketentuan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya dalam Pasal 6 dan Pasal 7, yang menjadi pedoman utama dalam menilai perilaku usaha yang sesuai dengan hukum dan etika bisnis.

Berdasarkan Pasal 6 UUPK, pelaku usaha memiliki beberapa hak utama, yaitu:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁴¹

Hak-hak tersebut mencerminkan adanya asas keadilan dan keseimbangan antara konsumen dan pelaku usaha. Meskipun pelaku usaha memiliki kewajiban besar terhadap konsumen, mereka juga berhak mendapatkan perlindungan hukum apabila konsumen bertindak curang, tidak membayar sesuai kesepakatan, atau melakukan pencemaran nama baik terhadap reputasi usaha. Oleh karena itu, hukum perlindungan konsumen tidak bersifat sepihak, melainkan mengatur keseimbangan hak kedua belah pihak dalam sistem ekonomi yang sehat.

⁴¹ Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.

Dari perspektif teori keadilan (*Justice Theory*) yang dikemukakan oleh John Rawls, hak pelaku usaha dapat dipandang sebagai bentuk *fair equality of opportunity*, yaitu kesempatan yang adil bagi pelaku usaha untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi tanpa diskriminasi dan dengan perlindungan yang setara.⁴² Dengan adanya perlindungan terhadap hak pelaku usaha, diharapkan tercipta ekosistem perdagangan yang kompetitif dan berintegritas.

Adapun kewajiban pelaku usaha diatur dalam Pasal 7 UUPK, yaitu meliputi:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan

⁴² Abdul Rahman Nur, *Teori Dasar Hak Konstitusional Masyarakat Hukum Adat* (Guepedia, 2018).

dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁴³

Kewajiban tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk menjalankan prinsip transparansi, tanggung jawab, dan kejujuran dalam setiap kegiatan usaha. Pelaku usaha tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga berkewajiban menjaga kepercayaan publik dan menjamin keselamatan konsumen. Prinsip ini sejalan dengan teori tanggung jawab hukum (*liability theory*), yang menegaskan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab atas akibat dari barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, baik akibat kelalaian (*negligence*) maupun cacat produk (*product defect*).

Dalam konteks perdagangan modern, termasuk e-commerce, kewajiban pelaku usaha semakin diperluas mencakup aspek keamanan data pribadi konsumen, keandalan sistem transaksi, serta penyelesaian sengketa secara daring (*online dispute resolution*). Hal ini menunjukkan

⁴³ Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.

bahwa kewajiban pelaku usaha tidak hanya bersifat hukum positif, tetapi juga mencakup kewajiban etis dan sosial dalam membangun ekosistem perdagangan digital yang aman dan terpercaya.

Dengan demikian, hak dan kewajiban pelaku usaha merupakan dua sisi yang saling melengkapi dalam sistem hukum ekonomi. Hak memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berkembang secara adil, sedangkan kewajiban memastikan bahwa kegiatan usaha dijalankan secara bertanggung jawab dan beretika. Keseimbangan antara keduanya menjadi dasar utama bagi terciptanya hubungan hukum yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen dalam sistem perdagangan nasional maupun elektronik.

B. Maqashid Syariah

Secara etimologis, istilah *Maqashid Syariah*⁴⁴ berasal dari dua kata, yaitu *masaqhid* (مقاصد) yang berarti “tujuan” atau “maksud”, dan *syariah* (الشريعة) yang berarti “jalan menuju sumber air”, yang secara terminologis dipahami sebagai jalan yang ditetapkan oleh Allah untuk kemaslahatan manusia.⁴⁵ Dengan demikian, *maqashid syariah* dapat diartikan sebagai tujuan-tujuan pokok yang hendak dicapai oleh hukum Islam dalam

⁴⁴ Faishal Agil Al Munawar, “‘ABD AL-MAJĪD AL-NAJJĀR’S PERSPECTIVE ON MAQĀSID AL-SHARĪ’AH,” *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)* 20, no. 2 (2021): 209, <https://doi.org/10.31958/juris.v20i2.4281>.

⁴⁵ Abdul Latip et al., *Ushul Fiqih & Kaedah Ekonomi Syariah*, 1st ed. (CV. Merdeka Kreasi Group, 2021).

mengatur kehidupan manusia agar tercipta kemaslahatan (*maslahah*) dan terhindar dari kerusakan (*mafsadah*).⁴⁶

Menurut Imam asy-Syathibi⁴⁷, dalam karyanya *Al-Muwafaqat fi Usul al-Syari'ah*, maqashid syariah merupakan dasar utama dalam memahami dan menetapkan hukum Islam. Ia menjelaskan bahwa seluruh hukum syariah diturunkan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan tersebut mencakup pemeliharaan terhadap lima hal pokok yang dikenal sebagai *al-kulliyat al-khamsah*.

Dari perspektif hukum ekonomi Islam, maqashid syariah menjadi pedoman penting dalam mengatur aktivitas bisnis dan transaksi agar tetap dalam koridor syariah. Misalnya, dalam praktik perdagangan elektronik (e-commerce), penerapan maqashid syariah menuntut pelaku usaha untuk menjaga kejujuran (*shidq*), menghindari penipuan (*tadlis*), serta melindungi hak-hak konsumen sesuai dengan prinsip *hifz al-mal* (menjaga harta). Oleh karena itu, maqashid syariah tidak hanya berfungsi sebagai teori hukum Islam yang abstrak, tetapi juga menjadi dasar normatif bagi pembentukan kebijakan dan regulasi dalam ekonomi digital yang berkeadilan dan beretika.

Secara keseluruhan, maqashid syariah dapat dipahami sebagai tujuan fundamental syariat Islam untuk mewujudkan kemaslahatan manusia

⁴⁶ Intan Et Al., *Maqashid Al-Syari'ah Tujuan Dan Prinsip Dalam Hukum Islam*, 1 (2024), <https://Journal.Isnu-Sumut.Org/Index.Php/Jcisnu/Article/View/527/189>.

⁴⁷ Muh. Ilham Azis Et Al., "Maqāṣid Al-Shari'ah Theory By Imam Al-Syāṭibī," *Anayasa : Journal Of Legal Studies* 2, No. 1 (2024): 17–34, <https://doi.org/10.61397/Ays.V2i1.191>.

melalui perlindungan terhadap lima unsur pokok kehidupan. Dalam konteks penelitian hukum modern, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha, maqashid syariah menjadi parameter moral dan hukum untuk menilai sejauh mana praktik bisnis selaras dengan prinsip keadilan, tanggung jawab, dan kemaslahatan yang menjadi ruh dari hukum Islam.

Dalam ilmu ushul fiqh, maqashid syariah tidak hanya menjelaskan tujuan umum syariat, tetapi juga membagi tingkat-tingkat kebutuhan manusia yang hendak dijaga dan diwujudkan oleh hukum Islam. Ulama klasik seperti Imam al-Syathibi dalam *Al-Muwafaqat*, membagi maqashid syariah ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu *Daruriyyat* (primer), *Hajiyyat* (sekunder), dan *Tahsiniyyat* (tersier).⁴⁸ Pembagian ini menunjukkan hierarki kemaslahatan manusia yang menjadi dasar penetapan hukum Islam.

1. *Daruriyyat* (kebutuhan primer)

Tingkat *daruriyyat* merupakan kebutuhan yang paling mendasar dan harus dipenuhi agar kehidupan manusia dapat berlangsung dengan baik.⁴⁹ Jika kebutuhan ini diabaikan, maka tatanan kehidupan manusia akan rusak dan menimbulkan kemudharatan besar. Ulama sepakat bahwa *daruriyyat* mencakup lima unsur pokok (*al-kulliyat al-khamsah*)⁵⁰, yaitu:

⁴⁸ Mohammad Rasikhul Islam, *Pembagian Maqashid Al-Syari'ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat Dan Tahsiniyat)*, II (2024).

⁴⁹ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, 1st ed. (Sinar Grafika Offset, 2010).

⁵⁰ Restu Abdiyantoro et al., *Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti* (Deepublish Digital, 2024). hal. 178

a. *Hifz al-din (menjaga agama)*

Prinsip ini menempatkan kejujuran dan amanah sebagai fondasi utama dalam transaksi e-commerce. Pelaku usaha dituntut untuk tidak memalsukan informasi, tidak menipu konsumen, dan tidak melakukan praktik yang bertentangan dengan nilai moral. Dalam perdagangan digital, menjaga agama berarti menghadirkan etika dan integritas dalam setiap aktivitas jual beli, mulai dari penyajian informasi produk hingga proses transaksi.

b. *Hifz al-nafs (menjaga jiwa)*

Dalam konteks e-commerce, perlindungan jiwa tidak hanya terkait keselamatan fisik, tetapi juga keamanan pengguna selama bertransaksi. Hal ini meliputi menjaga kerahasiaan data pribadi, memastikan sistem pembayaran aman, serta tidak memperdagangkan produk yang dapat membahayakan konsumen. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman transaksi yang aman dan tidak merugikan secara fisik maupun psikologis.

c. *Hifz al-'aql (menjaga akal)*

Prinsip ini menuntut adanya kejelasan informasi sehingga konsumen dapat membuat keputusan secara rasional. Dalam e-commerce, pelaku usaha wajib memberikan deskripsi produk yang benar dan tidak menyesatkan. Produk yang merusak akal, maupun praktik pemasaran yang memanipulasi ketidaktahuan konsumen,

harus dihindari. Penyediaan foto, spesifikasi, hingga video produk menjadi bagian penting dalam menjaga akal konsumen dari ketidakpastian atau gharar.

d. *Hifz al-nasl (menjaga keturunan)*

Dalam e-commerce, prinsip ini berkaitan dengan perlindungan moral dan nilai-nilai keluarga. Pelaku usaha tidak boleh memperdagangkan barang atau konten yang merusak etika masyarakat. Privasi keluarga dan data sensitif pengguna juga harus dijaga agar tidak disalahgunakan. Dengan demikian, aktivitas perdagangan digital tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga ikut menjaga keseimbangan sosial dan moral masyarakat.

e. *Hifz al-mal (menjaga harta)*

Ini merupakan aspek paling dominan dalam perdagangan digital. Konsumen harus dilindungi dari kerugian, mulai dari kesalahan barang, penipuan, hingga kegagalan pengiriman. Setiap transaksi perlu disertai bukti dan mekanisme penyelesaian sengketa yang jelas seperti refund atau retur. Bahkan kewajiban membuat video produk sebelum pengiriman bisa dilihat sebagai langkah konkret dalam menjaga harta, karena membantu memastikan barang dikirim sesuai deskripsi dan menjadi bukti apabila terjadi perselisihan.

Kelima prinsip tersebut menjadi dasar bagi pembentukan dan penerapan hukum Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam

bidang ekonomi dan perdagangan. Dalam konteks muamalah, *maqashid syariah* berfungsi sebagai pedoman moral dan etis agar kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjamin keadilan, kejujuran, dan keberkahan bagi semua pihak.

Dalam konteks ekonomi dan perdagangan, khususnya e-commerce, *daruriyyat* dapat diimplementasikan melalui upaya pelaku usaha untuk menjaga kejujuran, keamanan transaksi, dan perlindungan terhadap hak konsumen agar tidak terjadi penipuan atau kerugian harta (*hifz al-mal*). Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan primer ini menjadi fondasi bagi terciptanya sistem perdagangan yang adil dan aman.

2. *Hajiyyat* (kebutuhan sekunder)

Tingkat *hajiyyat* adalah kebutuhan yang bersifat mendukung dan melengkapi kebutuhan primer. Pemenuhannya bertujuan untuk menghindarkan manusia dari kesulitan atau kesempitan hidup, meskipun tidak sampai mengancam eksistensi kehidupan jika tidak terpenuhi. Dalam konteks hukum Islam, aturan-aturan yang bersifat *rukshah* (keringanan), seperti kebolehan jual beli secara kredit atau penggunaan teknologi dalam transaksi, termasuk kategori *hajiyyat*.⁵¹

Dalam dunia bisnis modern, *hajiyyat* diwujudkan melalui inovasi layanan, kemudahan akses transaksi, serta fleksibilitas sistem

⁵¹ Fajar Hernawan, *Kemudahan Berusaha (Ease Of Doing Business) Dalam Perspektif Islam Prinsip, Implementasi, Dan Prospek*, 1st ed. (Kencana, 2024). hal. 64

pembayaran yang membantu konsumen memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi pelaku usaha, pemenuhan hajiyyat berarti memberikan pelayanan yang efisiensi dan transparan tanpa mengabaikan prinsip syariah.

3. *Tahsiniyyat* (kebutuhan tersier)

Tingkat *tahsiniyyat* mencakup hal-hal yang bersifat pelengkap (*complementary needs*), yang bertujuan untuk memperindah, memperbaiki, dan menyempurnakan kehidupan manusia sesuai dengan norma etika dan moral Islam. Meskipun bukan kebutuhan mendesak, pemenuhan *tahsiniyyat* membantu membangun tatanan masyarakat yang beradab dan bermartabat.⁵²

Dalam praktik muamalah, *tahsiniyyat* mencakup perilaku seperti kejujuran dalam promosi, kesopanan dalam pelayanan, dan estetika dalam penyajian produk. Bagi pelaku usaha e-commerce, *tahsiniyyat* dapat diwujudkan melalui etika komunikasi digital, menjaga privasi konsumen, serta menciptakan pengalaman transaksi yang aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami.⁵³

⁵² A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*, 121.

⁵³ Nasruddin Yusuf And Nurlaila Harun, *Examining The Basis Of Maqashid Sharia In Renewal Of Islamic Law In Indonesia*, N.D.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Urgensi Pembebanan Kewajiban Hukum Pembuatan Video Produk Sebelum Pengiriman Bagi Pelaku Usaha E-Commerce.

Dalam praktik perdagangan elektronik, keberadaan Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE)⁵⁴ memiliki peran yang sangat erat dengan munculnya berbagai permasalahan transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. PPMSE menyediakan sistem dan sarana transaksi yang digunakan dalam seluruh proses perdagangan, mulai dari penawaran produk, pembayaran, hingga pengiriman barang kepada konsumen.

Melalui sistem yang diselenggarakan oleh PPMSE, konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha, melainkan bergantung pada informasi dan mekanisme transaksi yang tersedia di dalam platform. Ketergantungan ini menempatkan PPMSE pada posisi strategis⁵⁵ dalam menentukan kualitas perlindungan konsumen, khususnya terkait kejelasan informasi produk dan kondisi barang yang dikirim. Apabila sistem yang disediakan tidak mampu menjamin transparansi sejak tahap sebelum

⁵⁴ “Permendag 31 Tahun 2023 - PMSE,” n.d.

⁵⁵ Iyana Trixie and Gunardi Lie, *Perlindungan Konsumen Dalam Aktivitas E-Commerce: Implementasi Dan Tantangan Dalam PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*, 2 (2025).

pengiriman, maka potensi terjadinya sengketa dalam transaksi e-commerce menjadi semakin besar.

Pembebanan kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman dapat diturunkan dari ketentuan peraturan perundang-undangan yang telah berlaku. Pasal 7 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen⁵⁶ mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Kewajiban tersebut menuntut adanya bentuk penyampaian informasi yang dapat diverifikasi secara objektif, salah satunya melalui dokumentasi visual berupa video produk sebelum pengiriman.

Larangan penyampaian informasi yang menyesatkan juga diatur dalam Pasal 9 ayat (1) huruf f Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pembuatan video sebelum pengiriman berfungsi sebagai instrumen pencegahan terhadap praktik misleading information. Dari aspek transaksi elektronik, Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik⁵⁷ mengakui informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik sebagai alat bukti hukum yang sah, sehingga video produk memiliki kekuatan pembuktian apabila terjadi sengketa.

⁵⁶ *Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.*

⁵⁷ Pratama Herry Herlambang et al., *Harmonisasi Hukum UU Peratun dan UU ITE dalam Ketentuan Alat Bukti Elektronik sebagai Alat Bukti Tambahan dalam Sistem Peradilan Tata Usaha Negara*, 6 (2024).

Secara teoretis, pembebanan kewajiban pembuatan video sebelum pengiriman berlandaskan pada teori perlindungan konsumen yang menempatkan konsumen sebagai pihak yang berada dalam posisi lemah akibat ketimpangan informasi. Pelaku usaha menguasai informasi terkait kondisi barang, sedangkan konsumen hanya mengandalkan keterangan yang disajikan dalam platform digital.

Kewajiban tersebut juga berkaitan dengan teori itikad baik dalam kontrak, yang menuntut para pihak untuk bertindak jujur dan terbuka sejak tahap pra-kontraktual hingga tahap pelaksanaan perjanjian. Dalam transaksi e-commerce, itikad baik tidak hanya diwujudkan melalui deskripsi tertulis, tetapi juga melalui pembuktian visual yang mencerminkan kondisi barang secara nyata sebelum dikirimkan kepada konsumen.

Dalam berbagai kasus ketidaksesuaian barang,⁵⁸ tidak tersedianya mekanisme verifikasi kondisi barang sebelum pengiriman menyebabkan pembuktian menjadi sulit dilakukan. Konsumen sering kali tidak memiliki alat bukti yang kuat untuk menunjukkan bahwa kerusakan atau ketidaksesuaian telah terjadi sebelum barang dikirim, sementara pelaku usaha juga kesulitan membuktikan bahwa barang telah dikirim dalam kondisi sesuai. Situasi ini menunjukkan adanya celah dalam sistem transaksi elektronik yang masih bergantung pada klaim sepihak.

⁵⁸ Hidayat, *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Terkait Pengembalian Barang (Retur) Pada Transaksi E-Commerce Shopee*.

PPMSE secara yuridis diposisikan sebagai subjek hukum yang memiliki kewajiban untuk menyediakan sistem perdagangan elektronik yang aman, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Peran⁵⁹ tersebut mencakup penyediaan mekanisme pengaduan, pengawasan terhadap aktivitas pelaku usaha di dalam platform, serta dukungan terhadap upaya pencegahan sengketa sejak tahap awal transaksi. Keterlibatan PPMSE dalam memastikan kejelasan proses sebelum pengiriman menjadi bagian penting dalam mewujudkan kepastian hukum dan perlindungan konsumen dalam e-commerce.

Perkembangan e-commerce di Indonesia memberikan kemudahan yang sangat signifikan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli termasuk kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta variasi produk yang sangat luas. Namun kemajuan tersebut juga diiringi dengan meningkatnya jumlah keluhan konsumen yang berkaitan dengan *misleading information* atau informasi produk yang tidak sesuai fakta.⁶⁰

Bentuk permasalahan yang sering ditemukan meliputi ketidaksesuaian antara spesifikasi barang dengan deskripsi yang tertera pada laman toko, penggunaan foto yang berasal dari sumber lain atau hasil edit, hingga kualitas fisik barang yang tidak serupa dengan tampilan yang

⁵⁹ Aida Nur Hasanah Et Al., *Analisis Yuridis Penerapan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha Pmse*, N.D.

⁶⁰ Risky Tara Nabita Sari and Satino, "Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)."

ditawarkan pada etalase digital.⁶¹ Kondisi ini menjadikan konsumen berada pada posisi tawar yang lemah, sebab keputusan pembelian sepenuhnya bergantung pada informasi sepihak yang diberikan oleh penjual tanpa adanya kesempatan untuk memeriksa barang secara langsung seperti pada transaksi konvensional.

Dalam praktik transaksi e-commerce di platform Shopee, permasalahan ketidaksesuaian barang masih sering dialami oleh konsumen. Salah satu contoh yang banyak terjadi adalah pembelian tas slingbag⁶² yang pada deskripsi produk disebutkan memiliki bahan tebal, ukuran sesuai, dan kualitas jahitan rapi. Namun, setelah barang diterima, tas yang dikirim ternyata memiliki ukuran lebih kecil, bahan tipis, dan kualitas jahitan yang tidak sesuai dengan keterangan awal. Ketika konsumen mengajukan komplain melalui fitur pengaduan Shopee, pelaku usaha menyatakan bahwa barang telah dikirim sesuai pesanan dan menolak pengembalian. Karena tidak ada bukti berupa video proses pengemasan barang tersebut, konsumen mengalami kesulitan untuk membuktikan bahwa ketidaksesuaian tersebut telah ada sejak sebelum barang dikirim.

Permasalahan serupa juga terjadi pada penjualan aksesoris elektronik di Shopee, seperti earphone atau charger ponsel. Konsumen menerima

⁶¹ Andi Muhammad Irsal Ilyas Et Al., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Gambar Yang Ditawarkan,” *Clavia* 23, No. 1 (2025): 21–29, <https://doi.org/10.56326/Clavia.V23i1.5631>.

⁶² Andi Muhammad Irsal Ilyas Et Al., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Gambar Yang Ditawarkan,” *Clavia* 23, No. 1 (2025): 21–29, <https://doi.org/10.56326/Clavia.V23i1.5631>.

barang yang tidak berfungsi atau berbeda tipe dari yang tertera pada laman produk, meskipun penjual menyatakan bahwa barang dalam kondisi baru. Pelaku usaha kemudian beralasan bahwa barang telah di cek sebelum pengiriman dan kerusakan diduga terjadi setelah paket diserahkan kepada jasa ekspedisi. Dalam kondisi ini, tidak adanya video pengemasan sebelum pengiriman menyebabkan posisi konsumen dan pelaku usaha sama-sama lemah dalam pembuktian. Sengketa yang muncul akhirnya hanya bergantung pada klaim sepihak dan kebijakan internal platform, sehingga kepastian hukum dalam transaksi e-commerce belum sepenuhnya terpenuhi.

Video proses pengemasan sebelum pengiriman dapat memberikan fungsi kontrol tambahan bagi pembeli maupun penjual, karena mampu merekam kondisi barang secara nyata, lengkap, dan aktual pada saat barang hendak dikirim. Bukti audiovisual ini membantu memperkecil ruang terjadinya penipuan, kecurangan, serta meminimalisasi sengketa pasca transaksi karena kondisi barang sebelum dikirim dapat ditelusuri secara jelas melalui rekaman.

Sengketa antara konsumen dan pelaku usaha terjadi ketika barang tidak sesuai atau mengalami kerusakan, namun tanpa bukti visual, pelaku usaha sulit membuktikan bahwa barang telah dikemas sesuai pesanan. Selama ini penyelesaian sengketa lebih banyak mengandalkan foto dan chat yang cenderung subjektif. Adanya video pengemasan ini membuat bukti yang diperlukan menjadi lebih kuat, objektif, dan dapat

dipertanggungjawabkan jika muncul perbedaan klaim dari kedua belah pihak.⁶³

UUPK⁶⁴ telah mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi jujur, dan PP 80 Tahun 2019⁶⁵ mengatur perdagangan elektronik, tetapi keduanya belum secara eksplisit memuat kewajiban pembuatan video pengemasan barang. Kekosongan hukum ini menyebabkan tidak adanya standar verifikasi kualitas produk sebelum pengiriman. Karena itu, kebutuhan regulasi baru yang mengatur video pengemasan sebelum pengiriman dipandang mendesak agar perlindungan konsumen lebih kuat.

Selain itu, UU ITE memberikan dasar hukum bahwa dokumen elektronik termasuk video dapat digunakan sebagai alat bukti yang sah di pengadilan.⁶⁶ Hal ini menunjukkan bahwa video pengemasan memiliki nilai legalitas tinggi dalam pembuktian sengketa e-commerce. Bukti audiovisual dapat membantu proses pembuktian lebih transparan, detail, dan mempersempit ruang manipulasi baik dari konsumen maupun pelaku usaha.

Video pengemasan berfungsi preventif karena mendorong pelaku usaha lebih berhati-hati dan jujur ketika mengemas produk, sehingga potensi penipuan atau kelalaian dapat diminimalisir. Sementara secara represif, video berfungsi sebagai alat pembelaan ketika terjadi gugatan,

⁶³ Gresia Wulaning Rum, *Penggunaan Alat Bukti Elektronik Dalam Proses Peradilan Perdata*, N.D.

⁶⁴ *Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999*.

⁶⁵ “PP Nomor 80 Tahun 2019,” n.d.

⁶⁶ Herlambang et al., *Harmonisasi Hukum UU Peratun dan UU ITE dalam Ketentuan Alat Bukti Elektronik sebagai Alat Bukti Tambahan dalam Sistem Peradilan Tata Usaha Negara*.

komplain, atau permintaan refund, sehingga menjadi penengah yang adil bagi kedua belah pihak. Video tersebut tidak hanya sebuah alat teknis tetapi juga instrumen perlindungan hukum.

Ridwan Khairandy⁶⁷ menjelaskan bahwa asas itikad baik dalam hukum kontrak berlaku sejak sebelum perjanjian dibuat, pada saat perjanjian dilaksanakan, hingga setelah perjanjian tersebut berakhir. Asas itikad baik ini dapat dilihat melalui tiga tahap, yaitu tahap pra kontraktual, tahap kontraktual, dan tahap pasca atau pos kontraktual.

Pada tahap pra kontraktual, para pihak dituntut untuk bersikap jujur dan terbuka dalam proses perundingan. Setiap pihak berkewajiban menyampaikan informasi yang benar dan tidak menutupi hal-hal penting yang dapat memengaruhi keputusan pihak lain sebelum tercapainya kesepakatan. Dalam transaksi e-commerce, itikad baik tidak hanya diwujudkan melalui deskripsi tertulis, tetapi juga melalui pembuktian visual yang mencerminkan kondisi barang secara nyata sebelum dikirimkan kepada konsumen.

Kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman ditempatkan pada tahap pra-pengiriman, yaitu setelah terjadinya kesepakatan jual beli dan sebelum barang diserahkan kepada jasa ekspedisi. Tahap ini merupakan fase terakhir di mana pelaku usaha memiliki kendali penuh atas kondisi

⁶⁷ Ridwan Khairandy, *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak* (Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004).

barang. Penempatan kewajiban pada tahap tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen serta informasi yang ditampilkan dalam etalase digital. Pada saat yang sama, konsumen memperoleh jaminan bahwa kondisi barang telah diperiksa dan didokumentasikan sebelum berada di luar penguasaan pelaku usaha.

Pada tahap kontraktual, asas itikad baik diwujudkan dalam pelaksanaan perjanjian sesuai dengan apa yang telah disepakati. Para pihak harus menjalankan hak dan kewajiban dengan sungguh-sungguh serta tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Pelaksanaan kontrak harus mencerminkan sikap saling menghormati dan menjaga keseimbangan kepentingan, sehingga tujuan perjanjian dapat tercapai sebagaimana mestinya.

Setelah perjanjian berakhir, asas itikad baik tetap berlaku pada tahap pasca atau pos kontraktual. Pada tahap ini, para pihak tetap memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan kewajiban yang masih adad dan menjaga agar tidak timbul kerugian bagi pihak lain. Seluruh tahapan dalam hubungan kontrak tersebut harus dijalankan dengan tetap memperhatikan bahwa isi dan pelaksanaan perjanjian tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, dan kesusilaan.

Kepercayaan adalah modal penting dalam transaksi online.⁶⁸ Adanya video pengemasan tersebut konsumen merasa lebih aman karena menerima bukti bahwa produk dikemas dalam keadaan baik. Peningkatan *trust* ini akan berdampak langsung pada loyalitas pembeli, menekan perselisihan, serta mendukung keberlangsungan ekosistem perdagangan digital yang sehat.

Melihat berbagai pelanggaran e-commerce, regulasi turunan yang mengatur kewajiban video sebelum pengiriman perlu dirumuskan agar memiliki kekuatan hukum mengikat. Aturan ini dapat diterapkan oleh pemerintah maupun marketplace sebagai standar operasional wajib. Jika diadopsi, sistem ini diharapkan mampu menciptakan perlindungan konsumen yang lebih komprehensif sekaligus meningkatkan kualitas transaksi online di Indonesia.

Secara praktis, penerapan kewajiban pembuatan video pengemasan sebelum pengiriman memiliki manfaat besar bagi ekosistem e-commerce. *Pertama*, bagi konsumen, video berfungsi sebagai jaminan keaslian produk dan alat bukti apabila ditemukan ketidaksesuaian sehingga memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan saat berinteraksi. *Kedua*, bagi pelaku usaha, video dapat menjadi instrumen pembelaan diri apabila barang telah dikemas dengan benar tetapi komplain muncul setelah barang sampai di tangan pembeli.

⁶⁸ Rahmad Solling Hamid, *Monograf Peran Kepercayaan Pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) Yang Diadopsi Oleh UMKM Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19* (Penerbit Deepublish Digital, 2023).

Kewajiban ini tidak hanya menambah perlindungan konsumen, tetapi juga melindungi pedagang dari tuduhan sepihak. *Ketiga*, bagi marketplace dan regulator, dokumentasi visual dapat menjadi standar kontrol kualitas yang meminimalisir sengketa serta meningkatkan citra keamanan transaksi digital di Indonesia. Namun demikian, kewajiban ini juga berpotensi menimbulkan beberapa mudarat jika tidak diatur secara proporsional. Proses perekaman membutuhkan waktu tambahan sehingga bagi UMKM skala kecil mungkin dianggap memperlambat operasional, terutama jika jumlah pesanan tinggi.

Selain itu, penyimpanan file video membutuhkan kapasitas media memori atau server yang besar. Tidak menutup kemungkinan ada keberatan terkait privasi atau potensi penyalahgunaan video apabila tidak disertai standar tata kelola data yang jelas. Oleh karena itu, kebijakan ini idealnya diterapkan secara bertahap, dengan mekanisme teknis yang tidak membebani pelaku usaha kecil serta diberi batas minimal barang atau nilai transaksi tertentu yang wajib direkam.

Dari sisi yuridis, urgensi pembuatan video pengemasan memiliki pijakan kuat pada ketentuan UUPK Pasal 7 huruf b mengenai kewajiban pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, serta jujur. Pasal 4 huruf a dan c tentang hak konsumen memperoleh jaminan barang yang aman dan informasi akurat.⁶⁹ Video berfungsi sebagai instrumen digital yang

⁶⁹ *Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999.*

memperkuat prinsip transparansi tersebut. Pasal 5 UU ITE juga telah mengakui video sebagai bukti elektronik yang sah⁷⁰, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyelesaian sengketa. Secara normatif, kewajiban ini dapat dikonstruksi dalam bentuk regulasi turunan sebagai pelengkap PP No. 80 Tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya ruang harmonisasi antara praktik bisnis digital dan perlindungan konsumen yang lebih konkret.

Secara filosofis, penerapan kewajiban perekaman video merepresentasikan nilai keadilan (*justice*) dan asas itikad baik (*good faith*) dalam transaksi.⁷¹ Nilai keadilan (*justice*) dalam pemasaran digital dan e-commerce⁷² dapat dimaknai sebagai prinsip yang menuntut adanya perlakuan yang setara dan proporsional terhadap seluruh pihak yang terlibat, baik pelaku usaha maupun konsumen, tanpa adanya diskriminasi atau perlakuan khusus yang merugikan salah satu pihak. Prinsip ini juga mengharuskan setiap aktivitas pemasaran dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab, serta menjauhkan praktik-praktik yang berpotensi menimbulkan ketimpangan, manipulasi, atau pengaruh tidak wajar yang dapat merusak keseimbangan hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi digital.

⁷⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008, N.D.

⁷¹ Septriana Et Al., “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce.”

⁷² Suwarsono Muhammad Et Al., *Islam Dan Praktik Manajemen Politik* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish Digital, 2025).

Dalam asas itikad baik (*good faith*)⁷³, setiap perjanjian yang lahir dalam aktivitas e-commerce dan pemasaran digital harus dilandasi oleh sikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab dari seluruh pihak yang terlibat, baik pelaku usaha maupun konsumen. Perjanjian tersebut wajib memperhatikan norma kepatuhan dan kesusilaan yang berlaku, tidak hanya pada saat kontrak dibentuk, tetapi juga sejak tahap penawaran, penyampaian informasi produk, hingga pelaksanaan transaksi secara elektronik.

Asas itikad baik menekankan bahwa tidak boleh terdapat niat tersembunyi, manipulasi informasi, maupun rekayasa sistem yang disengaja dan berpotensi merugikan pihak lain. Hubungan hukum dalam transaksi digital seharusnya dibangun atas dasar kepercayaan dan kemauan baik para pihak dalam memenuhi hak dan kewajiban secara seimbang, sehingga tercipta kepastian hukum, perlindungan konsumenm serta praktik perdagangan elektronik yang adil dan beretika.

Selain itu, asas *good faith* atau itikad baik⁷⁴ ini menjadi prinsip utama dalam kontrak elektronik, dan kewajiban video menjadi bentuk nyata bahwa pelaku bertindak transparan serta tidak menyembunyikan fakta terkait kondisi barang. Dokumentasi visual menunjukkan komitmen pelaku usaha dalam menghormati hak konsumen, sehingga prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam transaski dapat tercapai sesuai tuntutan UUPK.

⁷³ Gregorius Hery Tan, *Hukum Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Pohon Cahaya, 2025).

⁷⁴ Septriana Et Al., “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce.”

Pihak yang menjual wajib memastikan produk berada dalam kondisi sesuai dengan apa yang diiklankan, sementara pembeli berhak memperoleh barang sebagaimana diperjanjikan. Prinsip ini mencerminkan pandangan bahwa perdagangan bukan hanya pertukaran barang tetapi juga pertukaran kepercayaan. Video membantu mewujudkan transparansi yang menjadi dasar moral aktivitas muamalah, sehingga hubungan hukum tidak hanya kontraktual namun juga etis dan bertanggung jawab.

Sedangkan secara sosiologis, kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman dapat dipahami sebagai upaya membentuk perilaku jujur dalam praktik jual beli digital.⁷⁵ Kewajiban ini mendorong pelaku usaha untuk lebih terbuka mengenai kondisi barang yang akan dikirim kepada konsumen. Ketika proses pengemasan direkam, pelaku usaha akan lebih berhati-hati dalam memastikan barang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan di platform e-commerce.

Video pengemasan juga berfungsi sebagai bentuk pengawasan sosial dalam transaksi online. Pelaku usaha mengetahui bahwa proses pengiriman dapat ditinjau kembali apabila muncul keluhan dari konsumen. Kondisi ini membatasi peluang terjadinya kecurangan, penipuan, serta penyampaian informasi produk yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Di sisi lain, konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi barang

⁷⁵ Oman Sukmana et al., *Sosiologi Digital Transformasi Sosial Di Era Teknologi* (Yogyakarta: PT. Star Digital Publishing, 2025).

sebelum dikirim, sehingga tidak hanya bergantung pada foto produk atau ulasan yang mudah dimanipulasi.

Apabila praktik ini dilakukan secara berulang dan meluas, maka akan terbentuk kebiasaan baru dalam masyarakat digital, yaitu budaya dokumentasi visual dalam jual beli online. Kebiasaan ini membantu menciptakan hubungan yang lebih seimbang antara penjual dan pembeli. Kepercayaan jangka panjang dapat tumbuh karena kedua pihak memiliki bukti yang jelas terkait kondisi barang. Perselisihan dalam transaksi pun dapat ditekan, dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perdagangan digital menjadi lebih kuat.

Kasus yang sering terjadi dalam transaksi e-commerce adalah pembelian tas sling bag melalui platform jual beli online. Seorang konsumen membeli tas dengan keterangan produk baru, bahan tebal, dan tanpa cacat. Setelah barang diterima, konsumen menemukan bahwa bagian resleting macet dan terdapat goresan pada permukaan tas. Konsumen kemudian mengajukan komplain karena menilai barang tidak sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan oleh pelaku usaha.

Pelaku usaha menyampaikan bahwa tas telah diperiksa sebelum dikirim dan berada dalam kondisi baik. Namun, pelaku usaha tidak memiliki bukti visual yang menunjukkan kondisi tas saat pengecekan dan pengemasan. Akibatnya, terjadi perbedaan klaim antara penjual dan

pembeli, sehingga proses penyelesaian sengketa menjadi sulit dan sering merugikan salah satu pihak.

Apabila pelaku usaha membuat video produk sebelum pengiriman, seperti memperlihatkan kondisi tas, fungsi resleting, serta proses pengemasan, maka keadaan barang sebelum dikirim dapat dilihat secara jelas. Video tersebut dapat digunakan sebagai bukti ketika terjadi komplain. Konsumen mendapatkan kepastian mengenai barang yang dibeli, sementara pelaku usaha juga memiliki perlindungan apabila telah mengirim barang sesuai dengan pesanan. Berikut contoh komplain dari konsumen mengenai barang yang tidak sesuai dengan pesanan;



Gambar 1. Komplain konsumen terhadap barang yang tidak sesuai



Gambar 2. Komplain konsumen terhadap barang yang tidak sesuai



Gambar 3. Komplain konsumen terhadap barang yang tidak sesuai



Gambar 4. Komplain konsumen terhadap barang yang tidak sesuai

Berdasarkan pada 4 contoh gambar di atas, konsumen e-commerce mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dicantumkan pada akun penjualan e-commerce tersebut. Ketidaksesuaian barang pesanan tersebut yang mengakibatkan posisi tawar antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lemah, karena tidak adanya video sebelum pengemasan tersebut.

Dalam perspektif *maqashid syariah*, kewajiban pembuatan video pengemasan tas *slings bag* tersebut sangat membantu dalam menjaga harta dan mengurangi potensi kerugian dalam jual beli. Praktik ini juga menumbuhkan sikap jujur dan tanggung jawab pelaku usaha, sehingga

hubungan antara penjual dan pembeli dapat berjalan dengan baik dalam transaksi e-commerce.

Pembebanan kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman secara normatif tidak tepat apabila langsung dimasukkan ke dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut berfungsi sebagai norma dasar (*lex generalis*) yang mengatur prinsip-prinsip umum perlindungan konsumen, seperti kewajiban itikad baik, kejujuran informasi, dan tanggung jawab pelaku usaha. Penambahan kewajiban teknis berupa pembuatan video sebelum pengiriman berpotensi menjadikan undang-undang bersifat terlalu operasional dan kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi perdagangan elektronik.

Pembebanan kewajiban kepada pelaku usaha untuk membuat video verifikasi sebelum pengiriman barang dapat dikaitkan dengan ketentuan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.⁷⁶ Peraturan ini menegaskan bahwa pelaku usaha yang melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik wajib menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan bertanggung jawab atas barang yang diperdagangkan. Kewajiban

⁷⁶ “Permendag 31 Tahun 2023 - PMSE.”

tersebut mencakup kejelasan identitas pelaku usaha, spesifikasi produk, harga, cara pembayaran, hingga mekanisme pengiriman.

Dalam konteks ini, pembuatan video sebelum pengiriman dapat diposisikan sebagai bentuk konkret pemenuhan kewajiban transparansi dan tanggung jawab pelaku usaha. Permendag 31 Tahun 2023 juga mengatur aspek pembinaan dan pengawasan terhadap pelaku usaha digital, sehingga kewajiban dokumentasi visual dapat dimasukkan sebagai bagian dari standar kepatuhan dalam praktik pengiriman barang. Dengan adanya video verifikasi, pelaku usaha tidak hanya menyampaikan informasi pada tahap promosi, tetapi juga membuktikan bahwa pelaksanaan transaksi sesuai dengan informasi yang telah ditawarkan.

Permendag tersebut juga menekankan pentingnya pengawasan terhadap pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam PMSE. Oleh karena itu, apabila kewajiban pembuatan video telah ditetapkan sebagai standar operasional, maka pelaku usaha yang tidak melaksanakannya dapat dikenai sanksi administratif sesuai ketentuan yang berlaku. Sanksi tersebut dapat berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, penghentian sementara layanan, hingga pencabutan izin usaha apabila pelanggaran dilakukan secara berulang atau menimbulkan kerugian serius bagi konsumen.

Pembebanan kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman pada tingkat Peraturan Pemerintah juga mencerminkan pendekatan

preventif dalam hukum perlindungan konsumen. Kewajiban ini berfungsi sebagai instrumen pengendalian risiko sengketa sejak tahap pra-pengiriman, bukan sekadar penyelesaian setelah kerugian terjadi. Pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan perlindungan konsumen untuk menciptakan transaksi yang transparan, adil, dan berimbang antara pelaku usaha dan konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Pengaturan sanksi ini penting agar kewajiban tidak hanya bersifat normatif, tetapi memiliki daya paksa. Dalam kerangka Permendag 31 Tahun 2023, pengawasan dilakukan secara bertahap melalui pembinaan terlebih dahulu, kemudian penindakan administratif apabila tidak ada perbaikan. Dengan demikian, kewajiban pembuatan video sebelum pengiriman tidak dimaksudkan untuk memberatkan pelaku usaha, melainkan untuk meningkatkan standar akuntabilitas dan kepercayaan dalam ekosistem perdagangan digital bahkan untuk platform e-commerce yang akan ada kedepannya.

Dengan mengacu pada Permendag 31 Tahun 2023, dapat ditegaskan bahwa kewajiban pembuatan video verifikasi sebelum pengiriman sejalan dengan regulasi yang menuntut keterbukaan informasi, tanggung jawab, dan perlindungan konsumen dalam PMSE. Implementasi kewajiban ini sekaligus memperkuat kepastian hukum dan mendukung terciptanya perdagangan elektronik yang lebih transparan, tertib, dan berkeadilan.

B. Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Pembebanan Kewajiban Hukum Terhadap Pelaku Usaha E-Commerce Untuk Membuat Video Produk Sebelum Pengiriman.

Dalam praktik perdagangan melalui sistem elektronik, peran Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE)⁷⁷ tidak hanya dipahami sebagai penyedia sarana transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem yang memengaruhi terpenuhinya nilai keadilan dan kemaslahatan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Sistem yang diselenggarakan oleh PPMSE menentukan bagaimana informasi produk disampaikan,⁷⁸ bagaimana proses transaksi berlangsung, serta bagaimana sengketa diselesaikan ketika terjadi ketidaksesuaian barang.

Ketika sistem perdagangan elektronik tidak menyediakan mekanisme yang mampu menjamin kejelasan kondisi barang sebelum pengiriman, potensi kerugian konsumen menjadi semakin besar. Konsumen berada pada posisi yang lemah karena tidak memiliki kepastian atas kondisi barang yang dikirim, sementara pelaku usaha juga tidak memiliki bukti yang cukup kuat untuk menunjukkan bahwa kewajiban telah dipenuhi dengan baik. Situasi ini menunjukkan bahwa permasalahan e-commerce tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dan hukum positif, tetapi juga

⁷⁷ “Permendag 31 Tahun 2023 - PMSE.”

⁷⁸ Aida Nur Hasanah Et Al., Analisis Yuridis Penerapan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha Pmse, N.D.

menyentuh nilai kemaslahatan dan keadilan yang menjadi tujuan utama dalam setiap aktivitas muamalah.⁷⁹

Dalam konteks inilah, pembahasan mengenai kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman tidak hanya relevan dilihat dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen,⁸⁰ tetapi juga dari perspektif maqashid syariah.⁸¹ Kewajiban tersebut berkaitan langsung dengan upaya menjaga harta, memberikan kejelasan informasi, serta mencegah terjadinya kerugian dan sengketa yang berlarut-larut. PPMSE sebagai bagian dari sistem perdagangan elektronik memiliki peran penting dalam mendukung terwujudnya transaksi yang selaras dengan tujuan syariat, yaitu menciptakan kemaslahatan dan mencegah kemudharatan bagi para pihak.

Maqashid Syariah menurut Asy-Syathibi adalah seluruh ketentuan hukum syariat pada dasarnya ditetapkan untuk menjaga kemaslahatan manusia serta menutup pintu kerusakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas muamalah modern seperti transaksi e-commerce. Penilaian terhadap kewajiban pembuatan video pengemasan dalam

⁷⁹ Irdan Nurdiansyah And Listia Andani, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*, N.D.

⁸⁰ Ivana Trixie and Gunardi Lie, *Perlindungan Konsumen Dalam Aktivitas E-Commerce: Implementasi Dan Tantangan Dalam PP No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)*.

⁸¹ Mohammad Rasikhul Islam, *Pembagian Maqashid Al-Syari'ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat Dan Tahsiniyat)*.

transaksi digital dapat dilihat melalui lima unsur pokok *al-kulliyat al-khamsah* sebagai ukuran utama tercapainya masalah.⁸²

Kebijakan video pengemasan tidak sekadar bersifat teknis-administratif, tetapi berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen, jaminan transparansi, serta media penegasan integritas pelaku usaha agar kegiatan jual beli berlangsung adil dan dapat dipertanggungjawabkan secara syariah maupun hukum positif.

Dalam konteks e-commerce yang rawan penipuan, seperti praktik pemasaran yang menyesatkan melalui media digital⁸³, maqashid syariah memberikan kerangka normatif untuk memahami urgensi kebijakan tersebut. Adapun uraiannya sebagai berikut;

1. *Hifz Al-Mal* (Perlindungan Harta)

Hifz al-Mal menjadi landasan yang paling menonjol karena transaksi online sangat rentan terhadap kerugian finansial akibat barang tidak sesuai, rusak, atau tidak dikirimkan.⁸⁴ Sebagaimana dikutip oleh Muhammad Nur Rianto Al Arif dan Faizul Mubarak, video pengemasan mampu memberikan bukti otentik bahwa barang dikemas dalam keadaan baik, lengkap, dan sesuai pesanan. Dokumentasi audiovisual ini

⁸² Muhammad Nur Khaliq and Aji Pangestu, *Teori Maqasid Syari'ah Klasik (Asy-Syatibi)*, 11, no. 1 (2025).

⁸³ Risky Tara Nabita Sari and Satino, "Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)."

⁸⁴ Muhammad Nur Rianto Al Arif and Faizul Mubarak, *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*, 1st ed. (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2025).

memperkuat posisi hukum konsumen ketika terjadi komplain, klaim retur, atau perselisihan dengan pelaku usaha, sebab rekaman dapat digunakan sebagai alat bukti elektronik yang sah menurut Pasal 5 UU ITE. Penyimpanan video juga memberi efek preventif kepada penjual untuk tidak melakukan kecurangan karena setiap tindakan terekam dengan jelas. Upaya menjaga harta konsumen dari potensi kerugian merupakan implementasi nyata maqashid syariah dalam aspek *daruriyyah* di bidang ekonomi.

2. *Hifz Al-Aql* (Perlindungan Akal)

Unsur tersebut tampak pada kebutuhan informasi transaksi yang jelas dan bebas dari unsur gharar.⁸⁵ Pada praktiknya, konsumen sering kali hanya mengandalkan foto dan deskripsi yang tidak sesuai kenyataan.⁸⁶ Video pengemasan menyediakan visualisasi asli kondisi barang sebelum dikirim, sehingga keputusan pembelian dapat diambil secara rasional berdasarkan data nyata, bukan asumsi. Pengetahuan yang benar membantu konsumen menilai kualitas, kelayakan, serta kesesuaian produk secara objektif. Hal ini mempersempit ruang manipulasi pelaku usaha, sekaligus memperkuat asas keterbukaan informasi dalam muamalah elektronik.

⁸⁵ Muhammad Nur Rianto Al Arif And Faizul Mubarak, *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2025)

⁸⁶ Andi Muhammad Irsal Ilyas Et Al., “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Gambar Yang Ditawarkan,” *Clavia* 23, No. 1 (2025): 21–29, <https://doi.org/10.56326/Clavia.V23i1.5631>.

3. *Hifz Al-Din* (Menjaga Nilai Keagamaan dan Etika Perdagangan)

Unsur tersebut terwujud melalui pembiasaan kejujuran, amanah, dan transparansi dalam bisnis.⁸⁷ Syariat melarang praktik *tadlis* atau penipuan dalam jual beli. Rekaman video menjadi kontrol moral yang mendorong pelaku usaha agar tidak mengirim barang yang berbeda dari etalase, tidak menukan kualitas dengan produk lain, serta tidak menyembunyikan cacat barang. proses dokumentasi ini membangun budaya perdagangan berbasis kebenaran dan integritas, selaras dengan akhlak bisnis yang ditekankan dalam Islam.

4. *Hifz An-Nafs* (Perlindungan Jiwa dalam Aspek Psikologis)

Unsur ini terlihat ketika kewajiban video dapat mengurangi kecemasan konsumen mengenai kondisi barang yang dipesan.⁸⁸ Banyak pembeli merasa khawatir terhadap potensi ketidaksesuaian produk, terutama jika nilai transaksi cukup tinggi. Video pengemasan memberikan rasa aman bahwa barang dikemas dengan baik dan sesuai permintaan. Dampak psikologis seperti stress akibat penipuan, rasa tertipu, atau trauma berbelanja online dapat ditekan sehingga transaksi berlangsung lebih humanis dan nyaman.

⁸⁷ Muhammad Nur Rianto Al Arif And Faizul Mubarak, *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2025)

⁸⁸ Muhammad Nur Rianto Al Arif and Faizul Mubarak, *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2025)

5. *Hifz An-Nasl* (Perlindungan Keberlangsungan Sosial dan Generasi Mendatang)

Tercermin dalam potensi jangka panjang, penerapan video pengemasan yang mampu membentuk ekosistem perdagangan digital yang sehat, transparan, dan berkeadilan.⁸⁹ Jika kebiasaan ini terus dilaksanakan, generasi berikutnya akan mewarisi sistem transaksi yang lebih teratur dan minim penipuan. Kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha akan terbentuk kuat sehingga perkembangan perdagangan digital berjalan positif dan berkelanjutan.

Lima unsur *maqashid* tersebut menunjukkan bahwa kewajiban perekaman video pengemasan tidak hanya memenuhi aspek perlindungan hukum tetapi juga memenuhi tujuan syariah untuk menjaga kemaslahatan ekonomi masyarakat. Posisinya bukan sebagai tambahan opsional, melainkan kebutuhan penting untuk mencegah kerugian finansial, membatasi peluang penipuan, dan memperbaiki standar perdagangan online.

Kebijakan ini sangat mungkin diintegrasikan dalam regulasi positif negara, misalnya dengan menetapkan fitur unggah video sebelum resi pengiriman diterbitkan, sehingga setiap pengiriman terdokumentasi dan memudahkan proses verifikasi apabila terjadi sengketa. Regulasi yang

⁸⁹ Muhammad Nur Rianto Al Arif and Faizul Mubarak, *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2025)

mengadopsi *maqashid syariah* akan memberikan perlindungan konsumen yang lebih optimal serta menciptakan iklim bisnis digital yang lebih aman, terpercaya, dan berorientasi kemaslahatan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembebanan kewajiban hukum pembuatan video produk sebelum pengiriman bagi pelaku usaha e-commerce memiliki urgensi yang kuat dalam meningkatkan perlindungan konsumen. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh pelaku usaha. Kondisi ini sering menimbulkan sengketa akibat ketidaksesuaian barang yang diterima. Kewajiban pembuatan video sebelum pengiriman berfungsi sebagai bentuk transparansi dan alat pembuktian yang menunjukkan kondisi barang saat dikemas, sehingga dapat mencegah klaim sepihak serta memberikan kepastian hukum yang lebih adil bagi konsumen dan pelaku usaha.
2. Penilaian berdasarkan *maqashid syariah* menunjukkan bahwa kewajiban pembuatan video pengemasan selaras dengan tujuan syariat dalam mewujudkan kemaslahatan dalam muamalah. Rekaman video mencerminkan perlindungan harta (*hifz al-mal*) melalui pencegahan kerugian konsumen akibat barang cacat atau tidak sesuai, serta menjaga akal (*hifz al-'aql*) dengan menyediakan informasi faktual yang

membantu konsumen mengambil keputusan rasional. Prinsip *hifz ad-din* tampak melalui pembiasaan kejujuran dan amanah dalam transaksi, sementara *hifz an-nafs* terwujud melalui rasa aman dan keyakinan psikologis ketika berbelanja secara daring. Pembiasaan dokumentasi video juga memberi kontribusi dalam pembentukan ekosistem bisnis yang lebih tertib dan dapat diwariskan kepada generasi selanjutnya, sehingga berkaitan dengan *hifz an-nasl*. Pembuatan video pengemasan dapat diterapkan sebagai standar etik maupun teknis dalam perdagangan elektronik untuk memperkuat hubungan kepercayaan antara penjual dan pembeli, memajukan tata kelola e-commerce yang sehat, serta menghadirkan praktik bisnis yang lebih berkeadilan, transparan, dan bertanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman dalam transaksi e-commerce ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah/Kementrian Terkait

Pemerintah, khususnya Kementrian Perdagangan diharapkan dapat merumuskan pengaturan yang lebih jelas dan teknis mengenai kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman dalam transaksi e-commerce. Pengaturan ini diperlukan untuk mengisi

kekosongan hukum yang masih ada dalam praktik perdagangan elektronik, sehingga dapat memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha serta perlindungan yang lebih optimal bagi konsumen. Kebijakan tersebut juga diharapkan mampu mendukung terciptanya transaksi digital yang transparan, adil, dan berlandaskan prinsip kemaslahatan.

2. Bagi Pelaku Usaha E-Commerce

Pelaku usaha e-commerce diharapkan dapat memahami pembebanan kewajiban pembuatan video produk sebelum pengiriman sebagai bentuk tanggung jawab hukum dan etika dalam menjalankan usaha. Kewajiban ini seharusnya dijalankan dengan penuh itikad baik, tidak hanya untuk memnuhi aturan, tetapi juga untuk meminimalkan terjadinya sengketa serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya video produk sebelum pengiriman, pelaku usaha memiliki alat pembuktian yang dapat melindungi dirinya apabila terjadi perbedaan klaim dengan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dan berhati-hati dalam melakukan transaksi e-commerce. Konsumen perlu memperhatikan informasi produk yang disampaikan oleh pelaku usaha, membaca deskripsi dan ulasan secara cermat, serta tidak mudah tergiur oleh harga murah atau promosi yang berlebihan. Sikap kritis ini penting agar

konsumen mampu melindungi kepentingannya sendiri dan mengurangi risiko kerugian dalam transaksi jual beli secara daring.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada kajian normatif mengenai pembebanan kewajiban hukum pembuatan video produk sebelum pengiriman ditinjau dari perspektif *maqashid syariah*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan empiris, seperti studi lapangan atau wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, maupun pihak platform e-commerce. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas penerapan kewajiban video pengemasan dari sisi teknis, biaya, serta dampaknya terhadap pelaku UMKM, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- a. Kadir. *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*. 1st Ed. Sinar Grafika Offset, 2010.
- Abdul Latip, Anggi Pratiwi Sitorus, Ahmad Rivai, And Alim Murtani. *Ushul Fiqih & Kaedah Ekonomi Syariah*. 1st Ed. Cv. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Abdul Rahman Nur. *Teori Dasar Hak Konstitusional Masyarakat Hukum Adat*. Guepedia, 2018.
- Ady, Eka Nadia Septiani, Faiza Batrisya Nisrina, Fidyah Ramadhani, And Ferry Irawan. “Urgensi Kuhd Dalam Menangani Risiko Kejahatan Siber Pada Transaksi E-Commerce: Pentingnya Kodifikasi Ketentuan Umum Hukum Dagang Sebagai Respon Pemerintah Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce.” *Journal Of Law, Administration, And Social Science* 2, No. 1 (2022): 45–55. <https://doi.org/10.54957/jolas.v2i1.166>.
- Ahmad Zaim Faizi. “Makna Dan Parameter Kewajiban Iktikad Baik Bagi Pelaku Usaha Dan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Lokapasar Shopee.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024. <http://etheses.uin-malang.ac.id/67723/2/17220141.pdf>.
- Al Munawar, Faishal Agil. “‘Abd Al-Majīd Al-Najjār’s Perspective On Maqāṣid Al-Sharī’ah.” *Juris (Jurnal Ilmiah Syariah)* 20, No. 2 (2021): 209. <https://doi.org/10.31958/juris.v20i2.4281>.
- Azis, Muh. Ilham, Eril Eril, Andi Muh. Taqiyuddin Bn, Abdul Salam, And Ahmad Arief. “Maqāṣid Al-Sharī’ah Theory By Imam Al-Syāṭibī.” *Anayasa : Journal Of Legal Studies* 2, No. 1 (2024): 17–34. <https://doi.org/10.61397/ays.v2i1.191>.
- Eko Saputra. *Pengantar Hukum Bisnis (Regulasi, Etika, Dan Tanggung Jawab Korporasi)*. 1st Ed. Pt. Nas Media Indonesia, 2025.
- Fajar Hernawan. *Kemudahan Berusaha (Ease Of Doing Business) Dalam Perspektif Islam Prinsip, Implementasi, Dan Prospek*. 1st Ed. Kencana, 2024.
- Fibrianti, Nurul. “Konsumen Indonesia: Dilindungi Dan Melindungi.” *Jurnal Hukum Progresif* 11, No. 1 (2023): 71–81. <https://doi.org/10.14710/jhp.11.1.71-81>.
- Gregorius Hery Tan. *Hukum Bisnis*. Penerbit Pohon Cahaya, 2025.

- Habibah, Ulfa, Vaskal Maulana, Zahra Dwi Putri, And Zea Septiani. *Analisis Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Kab. Kuningan*. 1, No. 1 (N.D.).
- Hasanah, Aida Nur, Uswatun Hasanah, And Cahaya Permata. *Analisis Yuridis Penerapan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Ketentuan Perizinan Usaha Pmse*. N.D.
- Herlambang, Pratama Herry, Yos Johan Utama, And Aju Putrijanti. *Harmonisasi Hukum Uu Peratun Dan Uu Ite Dalam Ketentuan Alat Bukti Elektronik Sebagai Alat Bukti Tambahan Dalam Sistem Peradilan Tata Usaha Negara*. 6 (2024).
- Hidayat, Bayu. *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Terkait Pengembalian Barang (Retur) Pada Transaksi E-Commerce Shopee*. 2023, 33.
- Ilyas, Andi Muhammad Irsal, Andi Tira, And Abd. Haris Hamid. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Barang Yang Tidak Sesuai Gambar Yang Ditawarkan." *Clavia* 23, No. 1 (2025): 21–29. <https://doi.org/10.56326/Clavia.V23i1.5631>.
- Intan, Dini, Fauzi, Jalil, And Ismail. *Maqashid Al-Syari'ah Tujuan Dan Prinsip Dalam Hukum Islam*. 1 (2024). <https://journal.isnu-sumut.org/index.php/jcisnu/article/view/527/189>.
- Ivana Trixie And Gunardi Lie. *Perlindungan Konsumen Dalam Aktivitas E-Commerce: Implementasi Dan Tantangan Dalam Pp No. 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Pmse)*. 2 (2025).
- Juliardi, B, Runtunuwu, Yb, Musthofa, Mh, Tl, Ad, & ... *Metode Penelitian Hukum & Ots*. N.D. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Vyxbeaaqbaj&oi=fnd&pg=pa90&dq=Metode+Penelitian+Hukum&ots=Urwvik5zx6&sig=Fr7pnzgfcaz2jpye3l52dlwdc8>.
- Khaliq, Muhammad Nur, And Aji Pangestu. *Teori Maqasid Syari'ah Klasik (Asy-Syatibi)*. 11, No. 1 (2025).
- Kurniasari, Tri Widya Kurniasari, And Arif Rahman. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Umkm Terhadap Penyalahgunaan Posisi Dominan Platform Digital : Marketplace Melalui Penetapan Harga Dan Penguasaan Pasar." *Reusam: Jurnal Ilmu Hukum* 10, No. 2 (2023): 131. <https://doi.org/10.29103/Reusam.V10i2.9577>.

- Laila Syahrani, And Ika Juwita Lubis. “Analisis Pengaruh Transaksi Online Dalam Hukum Perlindungan Hukum Konsumen Diera Digital.” *Jurnal Al Wadiah* 1, No. 2 (2023): 187–99. <https://doi.org/10.62214/Jaw.V1i2.154>.
- Lie, Gunardi, And Aiska Rahima Az-Zahra. “Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis E- Commerce Di Indonesia.” *Journal Of Accounting Law Communication And Technology* 2, No. 1 (2024): 259–66. <https://doi.org/10.57235/Jalakotek.V2i1.4549>.
- Mohammad Rasikhul Islam. *Pembagian Maqashid Al-Syari'ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat Dan Tahsiniyat)*. Ii (2024).
- Muhammad Kamal And Hardianto Djanggih. *Metode Penelitian Hukum (Pengantar Mahasiswa S1,S2, & S3)*. Pt. Nas Media Indonesia, 2025.
- Muhammad Nur Rianto Al Arif And Faizul Mubarak. *Ekonomi Moneter Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. 1st Ed. Pt Bumi Aksara, 2025.
- Munalar, Sri Siti, And Halimah Humayrah Tuananya. *Pact Sunt Servanda Dalam Perjanjian E_Commerce*. 6, No. 2 (2025).
- Nanda Dwi Rizkia And Hardi Fardiansyah. *Metode Penelitian Hukum (Normatif Dan Empiris)*. Widina Media Utama, 2023.
- Nasution, Muhammad Fadly, Yuspika Yuliana Purba, Johan Alfred Sarades Silalahi, And Van Lodewijk Purba. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*. 2025.
- Nenden Nur Annisa, Mahendra Galih Prasaja, And Septi Indrawati. *Hukum Bisnis*. 1st Ed. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.
- Nurdiansyah, Irdan, And Listia Andani. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. N.D.
- Oman Sukmana, Tri Sulistyaningsih, Fritz Hotman S. Damanik, Et Al. *Sosiologi Digital Transformasi Sosial Di Era Teknologi*. Pt. Star Digital Publishing, 2025.
- Privatum, Lex. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diterima Melalui Aplikasi Shopee*. 15, No. 4 (2025).
- Puspitasari, Hijriyah, Aprilia Mulia Pasha, Beactris Aprilia Sariwating, Muh Rayyan, And Adela Elsyaqinah Ihsan. *Tanggung Jawab Marketplace*

Terhadap Klaim Berlebihan Pada Produk Skincare Overclaim: Analisis Hukum Dan Implementasi. 8, No. 2 (2025).

Putri, Rahmadya Carella. *Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Jual Beli Pada Tiktok Shop.* 2023, 88.

Rachmat, Brilliant Kusuma. *Perlindungan Hukum Terhadap Affiliator Dalam Pemberian Komisi Pada Program E-Commerce Tiktok Perspektif Kuhperdata.* 2024, 25.

Rahmad Solling Hamid. *Monograf Peran Kepercayaan Pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) Yang Diadopsi Oleh Umkm Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19.* Penerbit Deepublish Digital, 2023.

Ratna, Laily. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.* N.D.

Restu Abdiyantoro, Rusnayeni, Aidil Apriansyah, Apini Citra Desa, And Lestariani. *Pendidikan Agama Islam Dan Budi Pekerti.* Deepublish Digital, 2024.

Ridwan Khairandy. *Itikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak.* Program Pasca Sarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.

Risky Tara Nabita Sari And Satino. “Perlindungan Konsumen Terkait Praktik Pemasaran Yang Menyesatkan Melalui Media Digital Di Indonesia (Studi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen).” *Jurnal Interpretasi Hukum* 5, No. 3 (2024): 1171–80. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.3.10828.1171-1180>.

Rizal, Afandi, And H. Suratman. *Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Mengenai Klausula Baku Dalam Perspektif Hukum Perdata.* 28 (2022).

Rosianna Evanesa Sihombing And Made Gede Subha Karma Resen. “Perlindungan Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia (Hambatan Penerapan Regulasi Antara Penerapan Dan Pengawasan).” *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1, No. 6 (2024): 58–70. <https://doi.org/10.62383/aliansi.V1i6.539>.

Rum, Gresia Wulaning. *Penggunaan Alat Bukti Elektronik Dalam Proses Peradilan Perdata.* N.D.

Salsabila, Adilah, Amelya Juliaanti, Anita Nurbayiti, Et Al. “Edukasi Perlindungan Konsumen: Konsumen Menjadi Pembeli Yang Cerdas Dan Bertanggung Jawab.” *Empowerment* 7, No. 03 (2024): 392–402. <https://doi.org/10.25134/empowerment.V7i03.11261>.

- Sari, Erlina Permata, Deyana Annisa Febrianti, And Riska Hikmah Fauziah. "Fenomena Penipuan Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory." *Deviance Jurnal Kriminologi* 6, No. 2 (2022): 153. <https://doi.org/10.36080/Djk.1882>.
- Septiriani, Vita, Tito Sofyan, And Widiya N. Rosari. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kebocoran Informasi Data Pribadi Konsumen Dalam Pelaksanaan Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. 23, No. 1 (2024).
- Septriana, Dina, Muskibah, And Muhammad Amin Qodri. "Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Terhadap Perilaku Konsumen Yang Beritikad Tidak Baik Pada Transaksi Di E-Commerce." *Collegium Studiosum Journal* 7, No. 1 (2024): 272–83. <https://doi.org/10.56301/Csj.V7i1.1456>.
- Silalahi, Bonnarty Steven, Delbert Lauren, Gilbert Hans Aldrich, And Winnie Willys. *Perspektif Keadilan Menurut Aristoteles Dan Implikasinya Dalam Etika Bisnis*. N.D. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>.
- Su, Bok Rok. *Legal Vacuum And Unclear Liability Of E-Commerce Platforms For Illegal Products In Digital Transactions*. 2025.
- Suganda, Azhar, Andriansyah Hasibuan, Elsa Novri Regina, Mita Dewi Nasution, And Bonaraja Purba. *Tinjauan Hukum Komersial Terhadap Perlindungan Hukum Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia*. N.D.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, Cv., 2013.
- Suryanto. *Metode Penelitian Hukum (Pengantar Penelitian Normatif, Empiris, Dan Gabungan)*. Unigress Press, 2022.
- Suwarsono Muhammad, Murwanto Sigit, Muafi, Et Al. *Islam Dan Praktik Manajemen Politik*. Penerbit Deepublish Digital, 2025.
- Undang Undang Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999*. N.D.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008*. N.D.
- Wahyuni, Sri, And Muhammad Ikhwan Adabi. *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Refund Tidak Terealisasi Pada Shopee Di Kabupaten Aceh Barat*. N.D.
- Yusuf, Nasruddin, And Nurlaila Harun. *Examining The Basis Of Maqashid Sharia In Renewal Of Islamic Law In Indonesia*. N.D.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Mutiara Nur Anggreiny
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	:	Magetan, 06 Oktober 2003
Agama	:	Islam
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Alamat di Malang	:	Pondok Darul Qur'an Wa Tsafaqah (Daqsa), Perumahan, Jl. Bukit Cemara Tidar F2 No. 34, RT. 4/RW. 09, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur, 65146
Alamat Rumah	:	Desa Geplak No. 2, RT. 04/RW. 01, Kecamatan Karas, Kabupaten Magetan, Jawa Timur
No. Handphone	:	085546260425
Riwayat Pendidikan	:	SDIT Al-Ikhlas Mantren (2010-2016) MTsN 1 Magetan (2016-2019) SMK Penerbangan Angkasa Lanud Iswahjudi (2019-2022)