

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS *FASHION ONLINE*
PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM
(STUDI KOTA PAREPARE)**



Oleh

INDAH PUTRI UTAMI
NIM. 13.2200.053

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS *FASHION ONLINE*
PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM
(STUDI KOTA PAREPARE)**



Oleh

INDAH PUTRI UTAMI
NIM. 13.2200.053

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

**PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS *FASHION ONLINE*
PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM
(STUDI KOTA PAREPARE)**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**INDAH PUTRI UTAMI
NIM. 13.2200.053**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Indah Putri Utami
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)
NIM : 13.2200.053
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
Sti. 08/PP.00.01/01/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Fikri, S.Ag., M.HI
NIP : 19740110 200604 1 008
Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI
NIP : 19711004 200312 1 002



Mengetahui:

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING
PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS *FASHION ONLINE*
PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM
(STUDI KOTA PAREPARE)

Disusun dan diajukan oleh

INDAH PUTRI UTAMI
NIM 13.2200.053

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 18 Januari 2018 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Fikri, S. Ag., M.HI
NIP : 19740110 200604 1 008
Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI
NIP : 19711004 200312 1 002



(.....)
(.....)





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)

Nama Mahasiswa : Indah Putri Utami

Nomor Induk Kasmawati : 13.2200.053

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Muamalah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
Sti. 08/PP.00.01/01/2017

Tanggal Kelulusan : 18 Januari 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Fikri, S.Ag., M.HI

(Ketua)

Wahidin, M.HI

(Sekretaris)

Dr. Rahmawati, S.Ag., M.Ag

(Anggota)

Dr. Hj. Saidah, S.HI., M.H

(Anggota)

Mengetahui:

Ketua STAIN Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M. Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas semua limpahan rahmat serta hidayahnya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tak lupa pula kirim salawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad saw. Nabi yang menjadi panutan bagi kita semua. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Lamanti dan Ibunda Halima. Yang telah memberi semangat dan doa tulusnya serta semua nasihat-nasihat yang diberikan kepada penulis. Terima kasih kepada kakak serta adik-adikku atas doa dan dukungan berupa moril dan materil kepada penulis.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. Fikri, M.HI selaku pembimbing I, dan Bapak Wahidin, M.HI selaku pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dan bantuannya serta tak bosan-bosannya meberikan nasehat, kritik, saran dan masukan kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehinggann skripsi ini dapat

selesai tepat pada waktunya. Untuk itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua STAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di STAIN Parepare.
2. Budiman M.HI selaku ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studinya.
3. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan STAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi saya.
4. Kepala sekolah, guru dan staf Sekolah Dasar (SDN) 218 Patampanua, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 2 Patampanua dan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Patampanua. Tempat penulis pernah mendapatkan pendidikan dan bimbingan di bangku sekolah.
5. Para Produsen dan Konsumen *Online Shop* Parepare yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan keterangan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Sahabat-sahabat, saudara seperjuanganku Tim Sepa, teman-teman Sekutu, teman-teman di Posko KKN Aka Akae WATSID, serta segenap kerabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Terima kasih pula terkhusus kepada A. Gusti Randa yang selama ini tiada henti-hentinya berusaha membantu penulis, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

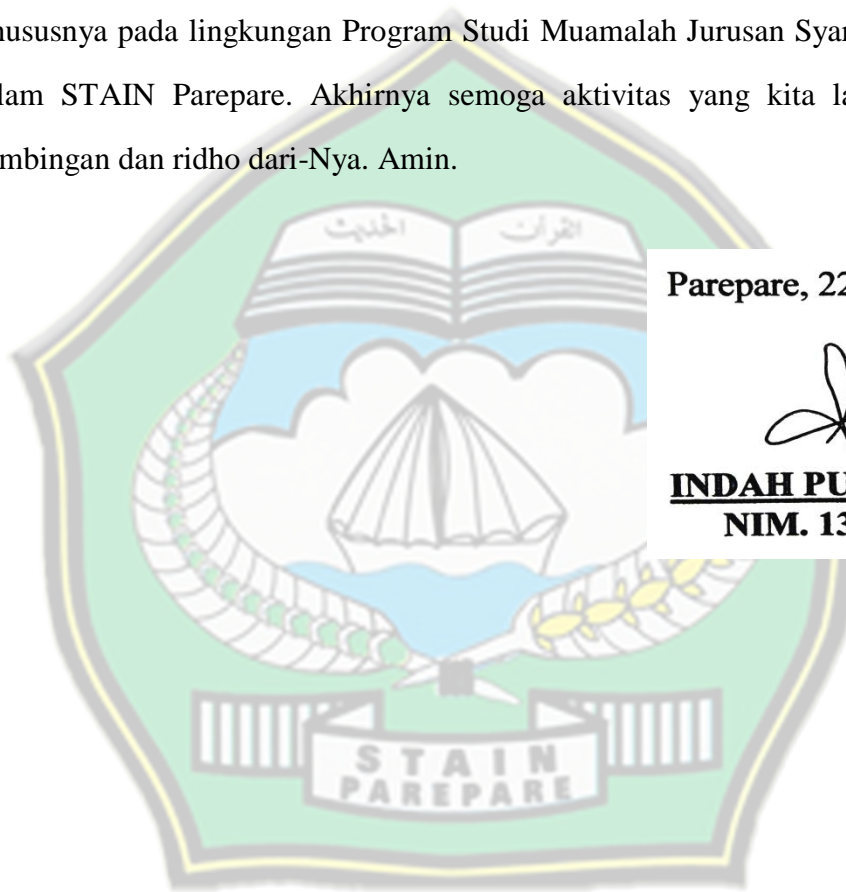
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini di nilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Muamalah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare. Akhirnya semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Amin.



Parepare, 22 Januari 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indah Putri Utami'.

INDAH PUTRI UTAMI
NIM. 13.2200.053

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Putri Utami
NIM : 13.2200.053
Tempat/Tgl. Lahir : Benteng, 21 Oktober 1995
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2018

Penulis,



INDAH PUTRI UTAMI
NIM. 13.2200.053

ABSTRAK

Indah Putri Utami. *Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare).* (dibimbing oleh fikri dan Wahidin).

Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare). Alasan pemilihan lokasi tersebut karena Bisnis *Fashion Online* Parepare merupakan bisnis yang baru dan banyak dilakukan oleh kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Bisnis *Fashion Online* ini menimbulkan dampak positif maupun negatif kepada konsumen maupun produsen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan pendekatan normatif sosiologis dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa 1) Etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam dalam pelaksanaan transaksi bisnis *online*, akad *salam* dan akad *istisnha* dapat disimpulkan bahwa semua akad atau transaksi tersebut merupakan transaksi dalam bentuk pesanan, proses pelaksanaan transaksi *online*, *salam* dan *istisnha* sekilas sama. Namun ada beberapa hal yang dapat membedakannya di antaranya yaitu dalam hal pembayaran dan penyerahan barang, dan dari segi barang atau produk yang dipasarkan atau dipesan. 2) Etika bisnis *fashion* diterapkan. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik buruknya suatu usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, etika bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan. 3) Perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional dan hukum Islam bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memiliki kesamaan dengan aturan-aturan yang ditetapkan pada prinsip etika bisnis *online shop*. Dan adanya perlindungan konsumen ini sangat memberikan manfaat antara konsumen dan produsen itu sendiri dan untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab sedangkan hukum Islam melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar*, penipuan dan bentuk jual beli lainnya yang batal seperti jual beli barang yang cacat merupakan bentuk perlindungan konsumen dalam hukum Islam. kemudian hak *khiyar* yang diatur dalam hukum Islam juga dapat melindungi konsumen pada jual beli *online*.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Bisnis *Fashion Online*, Hukum Nasional, Hukum Islam.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Tinjauan Teoritis.....	7
2.2.1 Teori <i>Qiyas</i>	7
2.2.2 Teori Hak dan Keadilan Konsumen.....	17
2.2.2.1 Teori Hak.....	17
2.2.2.2 Teori Keadilan.....	19
2.2.3 Teori Etika Bisnis Islam.....	23



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

2.3 Tinjauan Konseptual	30
2.4 Bagan Kerangka fikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Jenis Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil penelitian dan Pembahasan	42
4.1.1 Etika Bisnis <i>Fashion online</i> Dalam Hukum Islam.....	42
4.1.2 Etika Bisnis <i>Fashion online</i> Dalam Hukum Nasional	64
4.1.3 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis <i>Fashion Online</i> Dalam Hukum Nasional dan Hukum Islam.....	72
4.1.3.1 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis <i>Fashion Online</i> Dalam Hukum Nasional.....	72
4.1.3.2 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis <i>Fashion Online</i> Dalam Hukum Islam	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di antara sekian banyak aspek kerjasama dan hubungan manusia, maka muamalah jual beli termasuk salah satu diantaranya. Bahkan aspek ini amat penting peranannya dalam meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Setiap orang akan mengalami kesulitan dalam memenuhi hajat hidupnya jika tidak bekerja sama dengan orang lain.¹

Adanya perkembangan teknologi informasi di dunia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Mulai dari perkembangan teknologi informasi itu sendiri telah menciptakan perubahan sosial, ekonomi dan budaya. Di Indonesia itu sendiri juga mengalami dampak positif maupun negatif, salah satunya menimbulkan permasalahan hukum terkait dengan penyampaian informasi dan/atau transaksi elektronik. Perkembangan teknologi informasi telah merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli secara langsung atau dengan tatap muka, kini perlahan berubah menjadi sebuah gaya baru yaitu transaksi jual beli melalui internet atau transaksi *online*.

Transaksi yang dilakukan secara konvensional yakni sistem perdagangan, penjual dan pembeli bertemu langsung. Barang yang dijual berada di dekat pembeli, beralih ke sistem *online* yang kebalikan dari jual beli biasanya (konvensional dan syarikh) di mana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan barang yang

¹Enang Hidayat, *fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2015), h. 4.

diperjualbelikan hanya berbentuk gambar dan tulisan yang menjelaskan spesifikasi dari barang yang akan dijual.

Adapun permasalahan hukum yang dimaksud yakni terjadinya penipuan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online*. Transaksi secara *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksi *online* semakin banyak mendapatkan perhatian dari para peminat jual beli *online* seiring perkembangan teknologi yang memudahkan proses jual beli tersebut. Selain disebabkan oleh kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat dan mudah serta praktis karena masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk. Tingginya tingkat pengaduan oleh konsumen di Indonesia terkait dengan penipuan dalam jual beli *online* tentunya perlu mendapatkan perhatian. Hal tersebut berarti konsumen dalam melakukan transaksi *online* memerlukan perlindungana secara hukum apabila terjadi permasalahan sebagaimana mungkin yang terjadi.

Kegiatan jual beli secara *online* merupakan cara baru yang cukup berkembang saat ini, sebab dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Transaksi *online* menjadi pilihan karena memiliki keunggulan antara lain lebih praktis serta mudah dan dapat dilakukan kapanpun selama memiliki koneksi internet, namun disisi lain memilki dampak negatif yaitu menimbulkan permasalahan hukum yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Mengingat pembelian melalui transaski *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal dengan kata lain transaski *online* dilakukan atas rasa kepercayaan dari para pihak, permasalahan yang dapat terjadi



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

pada transaksi *online* antara lain, yaitu bahwa kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pelaku usaha, waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, dalam proses pengiriman barang juga rawan terjadi kerusakan. Permasalahan lain yang dapat terjadi yaitu barang yang telah dipesan dan dibayar oleh pelaku usaha.

Transaksi elektronik yang dipraktekkan dalam transaksi *online* melahirkan kekuatan daya tawar yang tidak sejajar antara pelaku usaha dan konsumen. Lemahnya kedudukan konsumen dengan pelaku usaha dalam melakukan transaksi *online* tentu sangat merugikan konsumen dan telah melanggar hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dalam tranasaksi *online* sangat diperlukan. Selain dikarenakan konsumen memiliki hak-hak yang penting untuk ditegakkan, hal ini juga untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.²

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran dan melihat beberapa kejadian di lapangan mengenai maraknya bisnis *fashion online shop*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah bisnis *fashion online shop* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan etika bisnis Nasional dan apakah sudah dilindungi oleh perlingdungkonsumen

²Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar, dan Hardika fajar Ardianto, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online*," *Jurnal Serambi Hukum* 08 No. 02, 2014-2015), h.91.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka sub pokok permasalahan adalah sebagaimana dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam ?
- 1.2.2 Bagaimana etika bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional ?
- 1.2.3 Bagaimana perlindungan konsumen terhadap bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional dan hukum Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rincian masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam
- 1.3.2 Untuk mengetahui etika bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional
- 1.3.3 Untuk mengetahui perlindungan konsumen terhadap bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional dan hukum Islam.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Kegunaan teoritis, berguna bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan atau menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* yang sesuai dengan hukum nasional dan hukum Islam sehingga dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan menambah informasi bagi pembaca.
- 1.4.2 Kegunaan praktis, diharapkan bisa memberi kontribusi positif bagi para pembaca dan dapat memberikan gambaran secara jelas atau secara umum mengenai perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* yang sesuai dengan hukum Nasional dan hukum Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 2.1.1 Sepanjang penelusuran yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait dengan masalah perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Latifah Anggraini yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Kota Semarang” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa menurut pandangan hukum Islam pada dasarnya, segala bentuk jual beli yang mengandung penipuan, ketidak jujuran dan kecurangan, serta membahayakan pemakainya adalah dilarang. Saksi bagi pelaku adalah hukum *ta'zir*, apabila terjadi pelanggaran atau pengrusakan hak, maka pemilik dapat menuntut ganti rugi atau kompensasi sesuai dengan haknya. Perlindungan hak merupakan penjabaran dari prinsip penegakan keadilan. Adanya ketetapan ini pemerintah membantu menjaga hak konsumen hingga para produsen yang mendirikan depot air minum isi ulang ini tetap menjaga kualitas air yang akan dikonsumsi sesuai syarat-syarat yang telah ditetapkan pemerintah, serta ketetapan ini bertujuan untuk menghindari adanya persaingan tidak sehat.³
- 2.1.2 Kemudian skripsi atas nama Herlina dalam penelitiannya yang berjudul “Jual Beli *E-Commerce* (Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif)” hasil

³Latifah Anggraini, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Kota Semarang” (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah: Semarang, 2015), h. 46.

- 2.1.3 penelitian tersebut menunjukkan bahwa jual beli *E-commerce* dapat dianalogikan dengan jual beli *salam* karena terdapat persamaan dalam bentuk pembayaran dan penyerahan objek yang dijadikan transaksi. Adapun prosedur dan pelaksanaannya juga terdapat kesamaan dengan *salam* di mana pembayaran atas barang dilakukan terlebih dahulu kemudian barangnya diserahkan dikemudian hari sesuai dengan kesepakatan kedua pihak, akan tetapi yang membedakannya adalah tempat dan barang yang diperjualbelikan. Dalam transaksi *salam* barang yang diperjualbelikan adalah barang yang legal menurut Islam dan barangnya diserahkan dalam satu majlis, sedangkan pada *E-Commerce* dilakukan melalui media elektronik atau internet dan barangnya dapat berupa barang legal dan illegal untuk diperjualbelikan menurut Islam.⁴
- 2.1.4 Jevi Cahya Arum Puspita dalam skripsinya “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* Produk *Fashion* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” dalam skripsinya upaya penyelesaian dari ganti rugi kerugian konsumen *online shop* produk *fashion* sebagai upaya perlindungan konsumen berdasarkan Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik belum sesuai dengan kondisi masyarakat sebenarnya. Konsumen *online shop* produk *fashion* yang mengalami kerugian yang dialaminya kepada akun *blacklist online shop* di *instagram* sebagai mediator yang membantu

⁴Herlina, “Jual Beli *E-commerce* (Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif)” (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2013), h. x.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

2.1.5 penyelesaian masalah antara konsumen dengan pelaku usaha *online shop*. Mediator dalam hal ini bersifat *virtual* namun memiliki peran besar dalam membantu upaya perlindungan konsumen *online shop* produk *fashion*. Pemerintah berperan pasif dalam perlindungan konsumen *online shop* produk *fashion* karena pemerintah tidak mendapat laporan dari adanya pelanggaran hak-hak konsumen *online shop* produk *fashion*. Faktor penghambat perlindungan konsumen *online shop* produk *fashion* antara lain adalah kurangnya kesadaran pelaku usaha *online shop* produk *fashion* dalam memberikan informasi produk dan kurangnya pengetahuan konsumen akan identitas pelaku usaha *online shop* produk *fashion*.⁵

Dari penelitian di atas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka terdapat persamaan dan perbedaan yang akan dilakukan oleh calon peneliti yaitu berfokus pada perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* perspektif hukum nasional dan hukum Positif (studi Kota Parepare).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori *Qiyas*

2.2.1.1 Pengertian *Qiyas*

Banyak defenisi *qiyas* yang dikemukakan oleh para ulama namun apabila kita perhatikan unsur-unsur pokok di dalam *qiyas* yaitu: *ashal*, cabang, hukum *ashal* dan *illat*, maka defenisi tersebut di bawah ini memadailah kiranya.

⁵Jevi Cahya Arum Puspita, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* Produk *Fashion* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik" (Skripsi Sarjana; Fakultas Hukum: Surakarta, 2014), h. iv.

Qiyas ialah mempersamakan hukum sesuatu kasus yang tidak *dinashkan* dengan hukum kasus lain yang *dinashkan* karena persamaan illat hukum.⁶

Secara etimologis, kata “*qiyas*” berarti *قدر*, artinya mengukur, membanding sesuatu dengan semisalnya. Kalau seorang yang berbahasa Arab mengatakan *قست الثوب بالذراع*, itu artinya “saya mengukur pakaian itu dengan hasta”. Tentang arti *qiyas* menurut terminologi (istilah hukum), terdapat beberapa defenisi berbeda yang saling berdekatan artinya. Di antara defenisi-defenisi itu adalah:

2.2.1.1.1 Al-Ghazali dalam al-*Mustashfa* memberi defenisi *qiyas*:

حَمَلَ مَعْلُومٍ عَلَى مَعْلُومٍ فِي إِثْبَاتِ
تِ حُكْمٍ لِهَاتِمَا أَوْ نَفْيِهِ عَنْهُمَا
بِأَمْرِ جَاءَ مَعِ بَيْنَهُمَا مِنْ إِثْبَاتِ
حُكْمٍ أَوْ نَفْيِهِ عَنْهُمَا

Terjemahnya:

“Menggantungkan sesuatu yang diketahui kepada sesuatu yang diketahui dalam hal menetapkan hukum pada keduanya atau menidakan hukum dari keduanya disebutkan ada hal yang sama antara keduanya, dalam penetapan hukum atau peniadaan hukum”.⁷

Qiyas menurut bahasa ialah pengukuran sesuatu dengan yang lainnya atau penyamaan sesuatu dengan yang sejenisnya. Ulama ushul fiqh memberikan defenisi yang berbeda-beda bergantung pada pandangan mereka terhadap kedudukan *qiyas* dalam *istinbath* hukum. Dalam hal ini, mereka terbagi dalam dua golongan berikut ini.

⁶Djazuli dan Nurol Ain, *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*, (Ed 1 Cet 1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 121.

⁷Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh Jilid I*, (Cet 1; Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), h. 1997.

Golongan pertama, menyatakan bahwa *qiyas* merupakan ciptaan manusia, yakni pandangan *mujtahid*. Sebaliknya, menurut *golongan kedua*, *qiyas* merupakan ciptaan *syari'*, yakni merupakan dalil hukum yang berdiri sendiri atau merupakan



hujjat ilahiyah yang dibuat *syari'* sebagai alat untuk mengetahui suatu hukum. *Qiyas* ini tetap ada, baik dirancang oleh para *mujtahid* ataupun tidak.

Bertitik tolak pada pandangan masing-masing ulama tersebut maka mereka memberikan defenisi *qiyas* sebagai berikut:

2.2.1.1.2 Shadr Asy-Syari'at menyatakan bahwa *qiyas* adalah pemindahan hukum yang terdapat pada *ashl* kepada *furu'* atas dasar *illat* yang tidak dapat diketahui dengan logika bahasa.

2.2.1.1.3 Al-Human menyatakan bahwa *qiyas* adalah persamaan hukum suatu kasus dengan kasus lainnya karena kesamaan *illat* hukumnya yang tidak dapat diketahui melalui pemahaman bahasa secara murni.

Sebenarnya, masih banyak defenisi lainnya yang dibuat oleh para ulama, namun secara umum *qiyas* adalah suatu proses penyingkapan kesamaan hukum suatu kasus yang tidak disebutkan dalam *nash*, dengan suatu hukum yang disebutkan dalam *nash* karena adanya kesamaan dalam *illat*-nya.⁸

2.2.1.2 Operasional *Qiyas*

Operasional penggunaan *qiyas* dimulai dengan mengeluarkan hukum yang terdapat pada kasus yang memiliki *nash*. Cara ini memerlukan kerja nalar yang luar biasa dan tidak cukup hanya dengan pemahaman makna *lafazh* saja. Selanjutnya, *mujtahid* mencari dan meneliti ada tidaknya *illat* tersebut pada kasus yang tidak ada *nash*-nya. Apabila ternyata ada *illat* itu, *faqih* menggunakan ketentuan hukum pada kedua kasus itu berdasarkan keadaan *illat* hukum yang terdapat pada *nash* (hukum pokok).

⁸Rahmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqih*, (Cet 1; Bandung: CV. Pustaka Setia, 1999), h. 86.

Selanjutnya, jika *illat* tersebut ternyata betul-betul terdapat pada kasus-kasus lain, yang tampak bagi *mujtahid* adalah bahwa ketentuan hukum pada kasus-kasus itu adalah satu, yaitu ketentuan hukum yang terdapat pada *nash* (*makhsus alaih*) menjalar pada kasus-kasus lain yang tidak ada *nash*nya.

2.2.1.3 Rukun *Qiyas*

Dari pengertian *qiyas* yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa unsur pokok (rukun) *qiyas* terdiri atas empat unsur yang seperti berikut:

2.2.1.3.1 *Ashl* (pokok) yaitu suatu peristiwa yang sudah ada *nash*-nya yang dijadikan tempat meng-*qiyas*-kan. Ini berdasarkan pengertian *ashl* menurut *fuqaha*. Sedangkan *ashl* menurut hukum teolog adalah suatu *nash syara'* yang menunjukkan ketentuan hukum, dengan kata lain, suatu *nash* yang menjadi dasar hukum. *Ashl* itu disebut juga *maqis alaih* (yang dijadikan tempat meng-*qiyas*-kan) *mahmul alaih* (tempat membandingkan), atau *musyabbah bih* (tempat menyerupakan).

2.2.1.3.2 *Far'u* (cabang) yaitu peristiwa yang tidak ada *nash*nya. *Far'u* itulah yang dikehendaki untuk disamakan hukumnya dengan *ashl*. Ia disebut juga *maqis* (yang dianalogikan) dan *musyabbah* (yang diserupakan).

2.2.1.3.3 Hukum *ashl*, yaitu hukum *syara'*, yang ditetapkan oleh suatu *nash*;

2.2.1.3.4 *Iilat*, yaitu suatu sifat yang terdapat pada *ashl*. Dengan adanya sifat itulah, *ashl* mempunyai suatu hukum. Dan dengan sifat pula, terdapat cabang, sehingga hukum cabang itu disamakanlah dengan hukum *ashl*.

2.2.1.4 *Qiyas* sebagai sandaran *ijma'*.

Para ulama berbeda pendapat tentang *qiyas* apabila dijadikan sandaran *ijma'*. Di antara mereka ada yang mengatakan bahwa *qiyas* itu tidak sah dijadikan dasar

ijma'. Dengan argument bahwa *ijma'* itu *qath'i*, sedangkan dalil *qiyas* adalah *zhanni*. Menurut kaidah, yang *qathi'i* itu tidak sah didasarkan pada yang *zhanni*.

Para ulama yang menyatakan bahwa *qiyas* sah dijadikan sandaran *ijma'*, berargumen bahwa hal itu telah sesuai dengan pendapat sebagian besar ulama. Juga dikarenakan *qiyas* itu termasuk salah satu dalil *syara'*, maka sah dijadikan landasan *ijma'* sebagaimana dalil-dalil *syara'* lainnya.

Para sahabat setelah wafatnya Nabi besar Muhammad SAW. berbeda pendapat tentang siapa yang akan dijadikan penggantinya sebagai *khalifah*. Kemudian mereka memilih Abu Bakar untuk menjadi imam shalat.

Penunjukkan Abu Bakar sebagai imam di-*qiyas*-kan pada penunjukkan beliau sebagai *khalifah* dan hal itu disepakati oleh semua sahabat. Dengan demikian, jelaslah bahwa *qiyas* merupakan landasan hukum bagi *ijma'*. Adapun mereka yang menyatakan *ijma'* itu adalah dalil *qath'i*, sedangkan *qiyas* adalah dalil *zhanni* tidak bisa diterima, karena *khbar ahad* juga termasuk *zhanni*, tetapi para ulama menyatakan sah dijadikan sandaran *ijma'*. *Qiyas* yang tadinya berupa dalil *zhanni*, setelahnya ada *ijma'* maka akan jadi *qath'i* karena berubah dari pendapat individu menjadi pendapat jamaah.

2.2.1.5 kehujjahan *qiyas* dan pendapat para ulama

Telah terjadi perbedaan pendapat dalam berhujjah dengan *qiyas* ada yang membolehkannya, ada yang melarangnya, di antara contohnya adalah kifarfat bagi yang berbuka puasa dengan sengaja di bulan Rhamadan.

Bagi mereka yang sengaja berbuka pada bulan Rhamdan, apakah diwajibkan kifarfat sebagaimana diwajibkan kifarfat bagi yang sengaja berbuka puasa dengan *ijma'*?

Menurut pendapat Malik, Abu Hanifah dan para penganut keduanya, Tsauri, serta sebagian jemaah, bahwa perbuatan tersebut wajib diganti dengan *qadha* dan *kifarat*, berdasarkan hadis Rasulullah SAW:

جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: هَلَكْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: وَمَا أَهْلَكَ؟ قَالَ: وَقَعْتُ عَلَى امْرَأَتِي فِي رَمَضَانَ قَالَ: هَلْ تَجِدُ مَا تَعْتِقُ رَقَبَةً؟ قَالَ: لَا، قَالَ: هَلْ تَسْتَطِيعُ أَنْ تَصُومَ شَهْرًا مِنْهُنَّ بِعَيْنٍ؟ قَالَ: لَا، قَالَ: هَلْ تَجِدُ مَا تُطْعِمُ سِتِّينَ مِسْكِينًا؟ قَالَ: لَا، ثُمَّ جَلَسَ فَأَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِعَرَقٍ فِيهِ تَمْرٌ قَالَ: خُذْ تَصَدَّقْ بِهَذَا. قَالَ: فَهَلْ عَلَى أَفْقَرٍ مِنَّا؟ فَوَاللَّهِ مَا بَيْنَ لَنَا بَيْنَ لَا بَيْتَها أَهْلُ بَيْتِ أَحْوَجُ إِلَيْهِ مِنَّا فَضَحِكَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَتَّى بَدَتْ أَنْيَابُهُ وَقَالَ: إِذْهَبْ فَأَطْعِمْهُ أَهْلَكَ. (رواه مسلم)

Terjemahnya:

“Telah datang seorang laki-laki kepada Rasulullah SAW. ia berkata, “Celakalah aku, ya Rasulullah.” Rasulullah bersabda, “Celaka kenapa?” “Aku telah bersetubuh dengan istriku pada bulan Rhamadan”. Rasulullah bersabda, “Apakah kamu memiliki sesuatu untuk memerdekakan abid?” ia menjawab, “tidak.” Nabi bertanya lagi, “Mampukah kamu untuk berpuasa dua bulan berturut-turut?” Dia menjawab, “tidak”. Nabi bersabda lagi, “Apakah kamu mempunyai sesuatu untuk disedekahkan kepada orang miskin? Dia menjawab, “tidak,” kemudian dia duduk, lalu Nabi memberikan kepadanya karung yang di dalamnya terdapat kurma, “Bersedekahlah kamu dengan ini!”. Dia bertanya, “Apakah aku harus menyedekahkan kepada orang yang lebih miskin dariku, padahal tidak satu keluargapun dikampungku yang lebih membutuhkan dari keluargaku. “Nabi tertawa dan berkata, “Pergilah dan berilah keluargamu dengan makanan tersebut.” (HR. Muslim).⁹

Mereka berhujjah dengan meng-*qiyas*-kan makan dan minum dengan *ijma'*. Adapun *illat*-nya menurut mereka adalah merusak kesucian bulan Rhamdan.

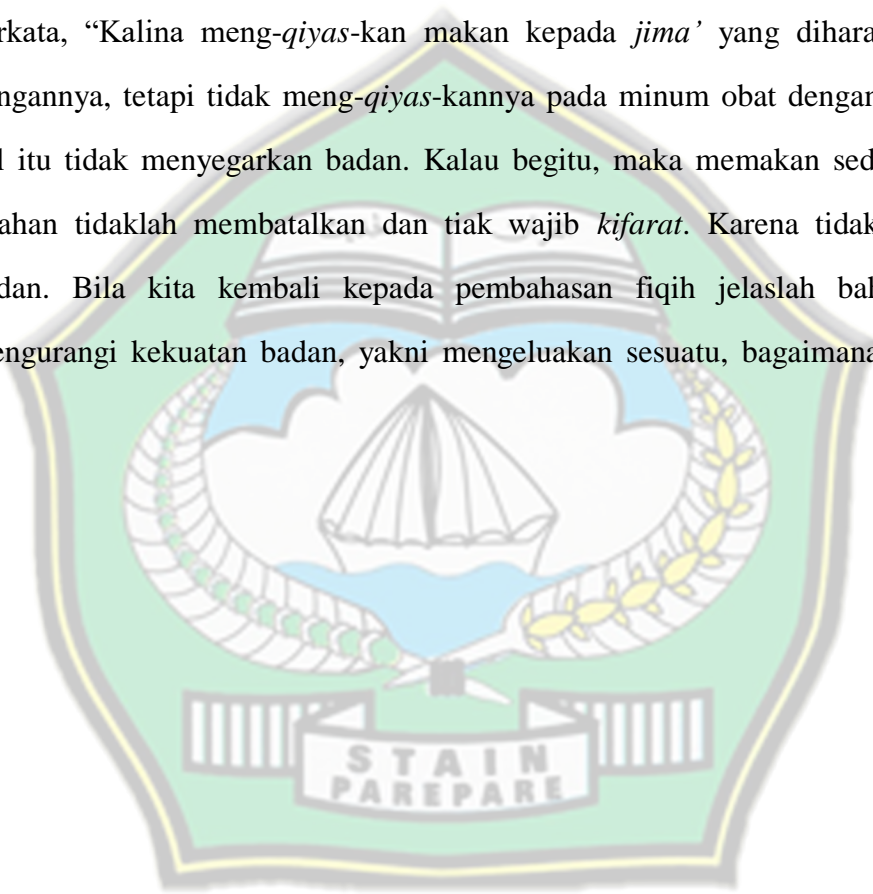
Adapun golongan Zahir tidak mewajibkan *kifarat* kepada orang yang puasanya batal disebabkan makan dan minum dengan sengaja. Mereka berpendapat bahwa hadis tersebut menerangkan tentang *jima'* pada bulan Rhamadan, bukan menerangkan setiap yang membatalkan puasa.

Golongan syafi'i dan Hambali sependapat dengan pendapat Zahir di atas, yakni tidak ada *kifarat*. Hal itu tidak berarti mereka itu tidak menggunakan *qiyas*, tetapi berpendapat bahwa *illat* seperti itu tidak cocok. Menurut pendapat mereka, hadis tersebut hanya cocok untuk *jima'*, tidak untuk selainnya.

Untuk lebih jelasnya, Imam Syafi'i telah membahasnya dalam kitab *Al-Umm*; “Tidak wajib ber-*kifarat* bagi mereka yang sengaja berbuka puasa selain karena dengan ber-*jima'*, baik itu minum, makan, dan sebagainya. Adapun kepada sebagian orang yang berpendapat bahwa wajib *kifarat* bila mereka berbuka dengan minum, makan, dan sebagainya, Syafi'i menjawabnya, ”Sunah hanya menerangkan *jima'*, maka dari siapakah sumbernya yang mengatakan bahwa membatalkan puasa dengan makan dan minum wajib *kifarat*? Mereka menjawab, “Kami berpendapat demikian

⁹Hadist Riwayat Muslim, *Ensiklopedia Hadist 9 Imam* (Kitab Puasa, 2009), No. Hadist 1870.

dengan meng-*qiyas*-kan kepada *jima'*. Imam Safi'i bertanya kembali,"Apakah sama antara makan dan minum dengan *jima'* sehingga boleh meng-*qiyas*-kannya? Mereka menjawab, "Ya! Karena sama-sama diharamkan dan membatalkan puasa. Dikatakan kepada mereka, "Bagaimana dengan orang yang minum obat? Jawabnya, "Tidak ada *kifarat* dalam hal seperti itu, karena hal itu tidak menyegarkan badan. Imam Syafi'i berkata, "Kalina meng-*qiyas*-kan makan kepada *jima'* yang diharamkan berbuka dengannya, tetapi tidak meng-*qiyas*-kannya pada minum obat dengan alasan bahwa hal itu tidak menyegarkan badan. Kalau begitu, maka memakan sedikit dari buah-buahan tidaklah membatalkan dan tiak wajib *kifarat*. Karena tidak menyegarkan badan. Bila kita kembali kepada pembahasan fiqih jelaslah bahwa *jima'* itu mengurangi kekuatan badan, yakni mengeluarkan sesuatu, bagaimana kalian meng-





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

qiyas-kan sesuatu yang menambah kekuatan badan dengan sesuatu yang mengurangi kekuatan badan, bahkan *jima'* itu tidaklah membuat kenyang, tetapi membuat lapar. Jadi *qiyas* seperti dianggap tidak sah.¹⁰

2.2.1.5.1 kehujjahan *qiyas* dalam hukum dan perbedaan metode pengambilan hukum

masalah ini termasuk hal yang tidak boleh dikesampingkan dalam pembahasan *qiyas*. Dan tidak berarti bahwa untuk menghindari berhujjah dapat dilakukan dengan *qiyas*. Sebenarnya, para pembicara setiap menyampaikan hukum dengan metode *qiyas* harus menyebutkan pula orang yang tidak berhujjah dengan *qiyas* dan mengembalikan semua pada hukum.

Dalam beberapa keadaan terjadi, dua kubu dalam penentuan hukum, yang berbeda dalam metode untuk mencapai ketetapan hukum tersebut. Orang-orang yang menganut adanya *qiyas* menetapkan hukum dengan *qiyas*. Sedangkan mereka yang tidak mengekui adanya *qiyas* ternyata menggunakan ketetapan hukum yang sama, tetapi dengan metode yang berbeda. Berikut ini akan diterangkan beberapa permasalahan untuk lebih memperjelas hal tersebut.

Ibnu Hazm berkata, "Mereka telah berhujjah dengan firman Allah swt., dalam Q.S. an-Nur/24:350 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَأْتُوا بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَاجْلِدُوهُمْ ثَمَانِينَ جَلْدَةً وَلَا تَقْبَلُوا لَهُمْ شَهَادَةً أَبَدًا وَأُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿٣٥٠﴾

Terjemahnya:

"Mereka yang telah menuduh wanita-wanita yang sudah menikah (berbuat zina) dan mereka tidak mendatangkan empat orang saksi maka deralah mereka dengan 80 kali dera dan janganlah kamu terima persaksian mereka selamanya."¹¹

¹⁰Rahmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqih*, h. 90.

Nash tersebut menerangkan tentang hukuman dera bagi mereka yang menuduh zina kepada wanita-wanita yang sudah berkeluarga. Dan hukuman tersebut diberikan juga kepada orang yang menuduh laki-laki berzina. Metode seperti itu adalah *qiyas*.

Abu Muhammad berkata, “Kami mewajibkan untuk mendera penuduh laki-laki berzina sebagaimana disebutkan dalam al-Qur’an dan Sunnah. Jika tidak terdapat *nash* yang jelas, maka kami, tidak menetapkan melalui metode *qiyas*. Seandainya kami menggunakan metode *qiyas*-pun maka hasilnya tidak sama dengan mereka. Dan di bawah ini kami terangkan bagaimana metodenya:

Firman Allah swt., dalam surat *An-Nur* ayat 4, tersebut adalah umum. Tidak boleh di-*takhsis* kecuali harus dengan *nash* atau *ijma’*. Mungkin maksud Allah swt., adalah wanita-wanita yang sudah menikah. Hal seperti itu tidaklah termasuk munkar dalam bahasa dimana al-Quran diturunkan, Allah swt., berfirman dalam Q.S. an-Naba/78:14 yang berbunyi:

وَأَنْزَلْنَا مِنَ الْمُعْصِرَاتِ مَاءً ثَجَّاجًا

Terjemahnya:

“Dan kami turunkan dari awan air yang banyak tercurah”.¹²

Yang dimaksud *mu’sirat* dalam ayat di atas adalah *ashab*.

Maka maksud *Al-muhsinat* dalam surat *An-Nur* tersebut adalah *furuj-furuj* yang sudah menikah. Padahal kamu semua mengartikannya sebagai wanita yang sudah menikah. Dan kami memperkuat pendapat tersebut dengan adil dan jelas.

¹¹Kementrian Agama RI, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2014), h. 350.

¹²Kementrian Agama RI, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya, h.582.

Sesungguhnya *furuj* itu lebih umum daripada wanita. Dan dimaklumi bahwa *furuj* adalah alat penghubung antara seorang laki-laki dengan perempuan, dengan menjelaskan firman Allah SWT. dalam Q.S al-Mu'minin/23:5-6 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأُزْوَاجِهِمْ حَافِظُونَ ﴿٥﴾ إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ
فَأِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Dan orang-orang menjaga kemaluannya, kecuali terhadap istri-istri mereka atau budak yang mereka miliki, maka sesungguhnya mereka dalam hal ini tiada tercela.”¹³

Pada ayat yang lain yaitu Q.S an-Nur/24:31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ لِيَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ
زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا

Terjemahnya:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman, “Hendaklah mereka menahan pandangan mereka dan memelihara kemaluan mereka....”¹⁴

Dengan ayat-ayat di atas sahlah bahwa ayat tersebut sebagai perintah untuk mendera laki-laki yang *mukhsan* dengan dalil-dalil al-Qur'an.

Dengan demikian, maka dapatlah dilihat bahwa hukuman mendera untuk orang yang menuduh berzina kepada yang sudah menikah adalah melalui dua metode yang berbeda.

2.2.1.5.2 Perbedaan pendapat tentang *illat* dikalangan jumbuh dan pengaruhnya

Telah dibahas perbedaan pendapat antara penerima dan penolak *qiyas*, yang telah menghasilkan beberapa faedah. Sekarang akan dibahas mengenai jumbuh yang mengakui adanya *qiyas* dan *ta'lil*. Dikalangan jumbuh sendiri, sebenarnya terjadi

¹³Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.342.

¹⁴Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.353.

perbedaan pendapat yang cukup sengit dalam sebagian hukum. Perbedaan pendapat dikalangan mereka terutama berkaitan dengan *illat*, yang mempunyai faedah yang banyak. Hal itu telah menghasilkan perbedaan sangat besar dalam masalah *furu'*. Mungkin juga perbedaan tersebut yang mendorong para penolak *qiyas*, sebagaimana telah dijelaskan.¹⁵

2.2.2 Teori Hak dan Keadilan Konsumen

2.2.2.1 Teori Hak

Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online* Dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

2.2.2.1.1 Perlindungan terhadap hak-hak konsumen dalam transaksi *online* diatur di dalam Pasal 4, yakni:

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

2.2.2.1.1.2 Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

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

2.2.2.1.1.4 Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

2.2.2.1.1.5 Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

¹⁵Rahmat Syafe'i, *Ilmu Ushul Fiqih*, h. 90.

2.2.2.1.1.6 Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

2.2.2.1.1.7 Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

2.2.2.1.1.8 Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau jasa penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

2.2.2.1.1.9 Hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹⁶

2.2.2.1.2 Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya

Guidelines For Consumer Protection of 1985, yang dikeluarkan oleh Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) menyatakan: “Konsumen di manapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya”. Maksud hak-hak dasar tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur; hak untuk mendapatkan ganti rugi; hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia (cukup pangan dan papan); hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan; dan hak untuk mendapatkan pendidikan dasar. PBB menghimbau seluruh anggota untuk memberikan hak-hak konsumen tersebut di negara masing-masing.¹⁷

Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi ke empat hak asasi manusia”, yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia untuk perkembangan dimasayang akan datang.

¹⁶C.S.T. Kansil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, h. 218.

¹⁷Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Diadit Media, 2002), h. VII.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

2.2.2.2 Teori Keadilan

2.2.2.2.1 Pengertian Keadilan

Keadilan telah menjadi pokok pembicaraan serius sejak awal munculnya filsafat Yunani. Pembicaraan keadilan memiliki cakupan yang luas, mulai dari yang bersifat etik, filosofis, hukum, sampai pada keadilan sosial. Banyak orang yang berpikir bahwa bertindak adil dan tidak adil tergantung pada kekuatan dan kekuatan yang dimiliki, untuk menjadi adil cukup terlihat mudah, namun tentu saja tidak begitu halnya penerapannya dalam kehidupan manusia.

Kata “keadilan” dalam bahasa Inggris adalah “*justice*” yang berasal dari bahasa latin “*iustitia*”. Kata “*justice*” memiliki tiga macam makna yang berbeda yaitu; (1) secara atributif berarti suatu kualitas yang adil atau fair (sinonimnya *justness*), (2) sebagai tindakan berarti tindakan menjalankan hukum atau tindakan yang menentukan hak dan ganjaran atau hukuman (sinonimnya *judicature*), dan (3) orang, yaitu pejabat publik yang berhak menentukan persyaratan sebelum suatu perkara di bawa ke pengadilan (sinonimnya *judge, jurist, magistrate*).

Sedangkan kata “adil” dalam bahasa Indonesia bahasa Arab “*al ‘adl*” yang artinya sesuatu yang baik, sikap yang tidak memihak, penjagaan hak-hak seseorang dan cara yang tepat dalam mengambil keputusan. Untuk menggambarkan keadilan juga digunakan kata-kata yang lain (sinonim) seperti *qisth, hukm*, dan sebagainya. Sedangkan akar kata ‘adl dalam berbagai bentuk konjugatifnya bisa saja kehilangan kaitannya yang langsung dengan sisi keadilan itu (misalnya “*ta’dilu*” dalam arti mempersekutukan Tuhan dan ‘*adl* dalam arti tebusan).

Beberapa kata yang memiliki arti sama dengan kata “adil” di dalam al-Qur’an digunakan berulang ulang. Kata “*al ‘adl*” dalam al-Qur’an dalam berbagai bentuk

terulang sebanyak 35 kali. Kata “*al qisth*” terulang sebanyak 24 kali. Kata “*al wajnu*” terulang sebanyak kali, dan kata “*al wasth*” sebanyak 5 kali.

Untuk mengetahui apa yang adil dan apa yang tidak adil terlihat bukan merupakan kebijakan yang besar, lebih-lebih lagi jika keadilan diasosiasikan dengan aturan hukum positif, bagaimana suatu tindakan harus dilakukan dan pendistribusian menegakkan keadilan, serta bagaimana memajukan keadilan. Namun tentu tidak demikian halnya jika ingin memainkan peran menegakkan keadilan. Perdebatan tentang keadilan telah melahirkan berbagai aliran pemikiran hukum dan teori-teori sosial lainnya. Dua titik ekstrim keadilan, adalah keadilan yang dipahami sebagai sesuatu yang irasional dan pada titik lain dipahami secara rasional. Tentu saja banyak varian-varian yang berada diantara kedua titik ekstrim tersebut.¹⁸

2.2.2.2.2 Keadilan Menurut Jhon Rawis

Lain halnya dengan Aristoteles, John Rawis yang hidup pada awal abad 21 lebih menekankan pada keadilan sosial. Hal ini terkait dengan munculnya pertentangan antara kepentingan individu dan kepentingan negara pada saat itu. Rawis melihat kepentingan utama keadilan adalah (1) jaminan stabilitas hidup manusia, dan (2) keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kehidupan bersama.

Rawis mempercayai bahwa struktur masyarakat ideal yang adil adalah struktur dasar masyarakat yang asli dimana hak-hak dasar, kebebasan, kekuasaan, kewibawaan, kesempatan, pendapatan, dan kesejahteraan terpenuhi. Kategori struktur masyarakat ideal ini digunakan untuk :

2.2.2.2.2.1 Menilai apakah institusi-institusi sosial yang ada telah adil atau tidak

¹⁸<https://alisafaat.wordpress.com/2008/04/10/pemikiran-keadilan-plato-aristoteles-dan-john-rawis/> (diakses 12 April 2017).

2.2.2.2.2.2 Melakukan koreksi atas ketidakadilan sosial.

Rawis berpendapat bahwa yang menyebabkan ketidakadilan adalah situasi sosial sehingga perlu diperiksa kembali mana prinsip-prinsip keadilan yang dapat digunakan untuk membentuk situasi masyarakat yang baik. Koreksi atas ketidakadilan dilakukan dengan cara mengembalikan (*call for redress*) masyarakat pada posisi asli (*people on original position*). Dalam posisi dasar inilah kemudian dibuat persetujuan asli antar (*original agreement*) anggota masyarakat secara sederajat.

Dalam menciptakan keadilan, prinsip utama yang digunakan adalah:

2.2.2.2.2.2.1 Kebebasan yang sama sebesar-besarnya, asalkan tetap menguntungkan semua pihak.

2.2.2.2.2.2.2 Prinsip ketidaksamaan yang digunakan untuk keuntungan bagi yang paling lemah.

Prinsip ini merupakan gabungan dari prinsip perbedaan dan persamaan yang adil atas kesempatan. Secara keseluruhan berarti ada tiga prinsip untuk mencari keadilan, yaitu:

2.2.2.2.2.2.2.1 Kebebasan yang sebesar-besarnya sebagai prioritas.

2.2.2.2.2.2.2.2 Perbedaan.

2.2.2.2.2.2.2.3 Persamaan yang adil atas kesempatan.

Asumsi pertama yang digunakan adalah hasrat alami manusia untuk mencapai kepentingannya terlebih dahulu baru kemudian kepentingan umum. Hasrat ini adalah untuk mencapai kebahagiaan yang juga merupakan ukuran pencapaian keadilan. Maka harus ada kebebasan untuk memenuhi kepentingan ini. Namun realitas masyarakat menunjukkan bahwa kebebasan tidak dapat sepenuhnya terwujud karena

adanya perbedaan kondisi dalam masyarakat. Perbedaan ini menjadi dasar untuk memberikan keuntungan bagi mereka yang lemah. Apabila sudah ada persamaan derajat, maka semua harus memperoleh kesempatan yang sama untuk memenuhi kepentingannya. Walaupun nantinya memunculkan perbedaan, bukan suatu masalah asalkan dicapai berdasarkan kesepakatan dan titik berangkat yang sama.¹⁹

Keadilan dan ketidakadilan selalu dilakukan atas kesukarelaan. Kesukarelaan tersebut meliputi sikap dan perbuatan. Pada saat orang melakukan tindakan secara tidak sukarela, maka tindakan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai tidak adil ataupun adil, kecuali dalam beberapa cara khusus. Melakukan tindakan yang dapat dikategorikan adil harus ada ruang untuk memilih sebagai tempat pertimbangan. Sehingga dalam hubungan antara manusia ada beberapa aspek untuk menilai tindakan tersebut yaitu, niat, tindakan, alat, dan hasil akhirnya. Ketika (1) kecederaan berlawanan dengan harapan rasional, adalah sebuah kesalahan sasaran (*misadventure*), (2) ketika hal itu tidak bertentangan dengan harapan rasional, tetapi tidak menyebabkan tindak kejahatan, itu adalah sebuah kesalahan. (3) Ketika tindakan dengan pengetahuan tetapi tanpa pertimbangan, adalah tindakan ketidakadilan, dan (4) seseorang yang bertindak atas dasar pilihan, dia adalah orang yang tidak adil dan orang yang jahat.

Melakukan tindakan yang tidak adil adalah tidak sama dengan melakukan sesuatu dengan cara yang tidak adil. Tidak mungkin diperlakukan secara tidak adil apabila orang lain tidak melakukan sesuatu secara tidak adil. Mungkin seseorang rela

¹⁹<https://alisafaat.wordpress.com/2008/04/10/pemikiran-keadilan-plato-aristoteles-dan-john-rawls/> (diakses 12 April 2017).

menderita karena ketidakadilan, tetapi tidak ada seorangpun yang berharap diperlakukan secara tidak adil.

Dengan demikian memiliki makna yang cukup luas, sebagian merupakan keadilan yang telah ditentukan oleh alam, sebagian merupakan hasil ketetapan manusia (keadilan hukum). Keadilan alam berlaku universal, sedangkan keadilan yang ditetapkan manusia tidak sama di setiap tempat. Keadilan yang ditetapkan oleh manusia inilah yang disebut dengan nilai.

Akibat adanya ketidak samaan ini maka ada perbedaan kelas antara keadilan universal dan keadilan hukum yang memungkinkan pembenaran keadilan hukum. Bisa jadi semua hukum adalah universal, tetapi dalam waktu tertentu tidak mungkin untuk membuat suatu pernyataan universal yang harus benar. Adalah sangat penting untuk berbicara secara universal, tetapi tidak mungkin melakukan sesuatu selalu benar karena hukum dalam kasus-kasus tertentu tidak terhindarkan dari kekeliruan. Saat suatu hukum memuat hal yang universal, namun kemudian suatu kasus muncul dan tidak tercantum dalam hukum tersebut. Karena itulah persamaan dan keadilan alam memperbaiki kesalahan tersebut.²⁰

2.2.3 Teori Etika Bisnis Islam

2.2.3.1 Pengertian Etika

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.²¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu

²⁰<https://alisafaat.wordpress.com/2008/04/10/pemikiran-keadilan-plato-aristoteles-dan-john-rawis/> (diakses 12 April 2017).

²¹Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 131.

golongan atau masyarakat. Jadi pengertian etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), hak (*rights*), kewajiban (*duties*), peraturan (*rules*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika usaha Islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah swt.²²

Imam Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya' 'Ulum al-din* menjelaskan pengertian “*khuluq*” (etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Menurut Hill dan menyatakan etika bisnis adalah suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang sangat kompleks.²³ Pandangan etika kontemporer berbeda dengan sistem etika Islam dalam banyak hal. Terdapat enam sistem etika yang mendominasi pemikiran etika, antara lain:

2.2.3.1.1 Relativisme (kepentingan pribadi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan kepentingan pribadi dan kebutuhan pribadi.

²²Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 215-216.

²³Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 277.

2.2.3.1.2 Utilitarianisme (kalkulasi untung atau rugi)

Keputusan etis dibuat berdasarkan hasil yang diberikan oleh keputusan-keputusan ini. Suatu tindakan itu etis jika memberikan keuntungan terbesar bagi sejumlah besar orang.

2.2.3.1.3 Universalisme (kewajiban)

Keputusan etis yang menekankan maksud suatu tindakan atau keputusan. Keputusan yang sama harus dibuat oleh setiap orang di bawah kondisi yang sama.

2.2.3.1.4 Hak (kepentingan individu)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, kebebasan untuk memilih.

2.2.3.1.5 Keadilan distributif (keadilan dan kesetaraan)

Keputusan etika yang menekankan nilai-nilai individu, dan menegaskan pembagian yang adil atas kekayaan dan keuntungan.²⁴

2.2.3.2 Aksioma Dasar (Ketentuan Umum)

Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya) sudah dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami. Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah di *insert* dan diinternalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:

²⁴Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004), h. 16.

2.2.3.2.1 *Unity* (Persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah swt., yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah swt., sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

2.2.3.2.2 *Equilibrium* (Keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah swt., dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.

2.2.3.2.3 *Free Will* (Kehendak Bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dan berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik.

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Bagi Smith bila setiap individu diperbolehkan mengejar

kepentingannya sendiri tanpa adanya campur tangan pemerintah, maka ia seakan-akan dibimbing oleh tangan yang tak tampak (*the insible hand*), untuk mencapai yang terbaik pada masyarakat.

2.2.3.2.4 *Responsibility*

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah swt., dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep Dosa Warisan, (dan karena itu) tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

2.2.3.2.5 *Benevolence*

Ihsan (*Benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut (Beekun, 1997) atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah swt., jika tidak mampu, maka yakinlah Allah swt., melihat. Siddiqi (1979) melihat bahwa keikhlasan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam kehidupan sosial. Karena menurutnya keadilan hanya merupakan "*the corner stone of society*", sedangkan ihsan adalah "*beauty, and perfection*" sistem sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosila dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, ke-ihsan-an justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah.²⁵

²⁵Faisal Badroen, *et al.*, eds., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet II; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 88.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

2.2.3.3 Strategi Marketing Ala Rasulullah saw.

2.2.3.3.1 Pemasaran Via Internet

2.2.3.3.1.1 Perspektif Bisnis

Peristiwa Isra Mikraj memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran via internet. Perjalanan Isra ke Masjid Al-Aqsa yang seharusnya memakan waktu sebulan berhasil ditempuh dalam tempo yang singkat. Begitu juga dengan manfaat penggunaan internet pada masa kini. Penggunaan internet di negara Barat hanya perlu menggerakkan ujung jari untuk melakukan pembelian produk dari negara Timur. Internet membuat transaksi bisnis yang dilakukan menjadi lebih cepat dan mudah.

Selain itu, pemasaran produk via internet juga merupakan cara bisnis yang sukses saat ini. Mempunyai laman *website* sudah menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis di dunia ini. Selain dapat mengurangi biaya, pemasaran internet juga dapat menjaga kualitas stok dan penyampaian informasi yang lebih efisien.

2.2.3.3.2.1 Konsep Pemasaran Internet

Ketika menyebut istilah pemasaran di dunia maya (internet), pasti terbayang situs, blog, *facebook* dan forum jejaring sosial lainnya. Zaman sudah berubah, gaya belanja konsumen juga beralih dari berbelanja di toko menjadi belanja via internet. Tata cara yang bisa digunakan oleh sektor perusahaan adalah e-perdagangan (*e-commerce*).

2.2.3.3.2.2 Strategi *Click-Only*

Strategi pemasaran internet biasanya digunakan untuk memudahkan pelanggan yang terdiri dari penggunaan (B2C) dan organisasi bisnis (B2B). Terdapat beberapa faktor yang perlu dikaji, di antaranya:

2.2.3.3.2.2.1 Budaya Lokal

Situs yang dibuat harus sesuai dengan budaya lokal. Contohnya, situs berbahasa Cina untuk pemasaran di negara Cina.

2.2.3.3.2.2.2 Adaptasi

Penampilan atau gaya situs harus mematuhi undang-undang dan norma negara tujuan. Sebagai contoh, desain yang ditampilkan perlu berkaitan dengan budaya atau momentum perayaan yang sedang berlangsung pada sebuah negara.

2.2.3.3.2.2.3 Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah faktor yang paling penting. Metode yang salah bisa mendatangkan kerugian pada pihak perusahaan dari sisi konsumen. Sebagai contoh, situs yang dibuat menunjukkan informasi cara pembayaran, seperti kartu kredit dan transfer bank. Perlu juga disediakan panduan ringkas untuk memudahkan konsumen yang baru.

2.2.3.3.2.2.4 Pengiriman

Proses pengiriman perlu dijelaskan secara rinci dalam naskah perjanjian. Biaya pengiriman juga harus disebutkan jika ada. Kegagalan menyebutkan biaya itu akan menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap sesuatu produk internet.

2.2.3.3.2.2.5 Promosi

Promosi yang dimaksud adalah promosi yang berdasarkan kalimat bujukan secara rayuan untuk menarik pelanggan agar membeli produk melalui internet. Terdapat berbagai buku yang membahas tentang cara memasarkan produk di internet.²⁶

²⁶Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 2010,) h. 233-236.

2.2.3.3.1.2 Strategi *Click-and-Mortar*

Dibandingkan strategi *Click-Only*, strategi ini lebih mengutamakan inovasi terhadap proses distribusi melalui koneksi internet. Selain itu, strategi ini juga membantu agen yang ada untuk membangun pemasaran *online* dan meningkatkan jumlah penjualan melalui internet. Strategi *click-and-mortar* adalah evolusi dari strategi *brick-and-mortar* yang hanya memamerkan tujuan organisasi dan produk tanpa terlibat sepenuhnya dengan pemasaran *online*.

Tren pemasaran *online* mendorong kebanyakan perusahaan untuk membuat situs penjualan *online* milik mereka sendiri. Sebagai contoh, perusahaan *Compaq* risau akan sambutan pelanggan yang lebih cenderung membeli produk komputer dengan merek *Dell* karena cara pembelian *online* yang gampang melalui internet.²⁷

2.3 Tinjauan Konseptual

Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dan untuk menjelaskan maksud dari judul “**Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam (Studi Kota parepare)**” maka perlu adanya penguraian defenisi operasional untuk mengetahui lebih jelas dan menjadi batasan dalam pembahasan selanjutnya. Adapun istilah beberapa istilah penting yang perlu mendapat penjelasan adalah:

2.3.1 Pengertian perlindungan konsumen

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 angka 1 yang berbunyi “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Rumusan pengertian

²⁷Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, h. 237.

perlindungan konsumen yang terdapat dalam pasal tersebut, cukup memadai. Kalimat yang menyatakan “segala upaya menjamin kepastian hukum”, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi kepentingan perlindungan konsumen, begitu pula sebaliknya menjamin kepastian bagi konsumen.²⁸

2.3.2 Konsumen

Konsumen adalah adalah pemakai²⁹ barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).³⁰

2.3.3 Bisnis

Bisnis adalah usaha komersial di dunia perdagangan.³¹ Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Skinner mengatakan (1992) bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sementara Anoraga Soegiastuti (1996) mendefenisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Strabu dan Attner (1994) mendefenisikan bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Akhirnya Yusanto dan Wijayakusuma (2002) mendefenisikan lebih khusus tentang bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak

²⁸Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 1.

²⁹H.S kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer* (Cet.1 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Oofset, 2014), h. 1991.

³⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cet. IV; Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 728.

³¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 200.

dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³²

2.3.4 *fashion*

Kata *fashion* merupakan istilah dari bahasa asing yang artinya “busana” atau “pakaian” (Peter Vol.3 1987:679). Dalam bahasa latin “*factio*” yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata *fashion* sendiri mengacu kepada kegiatan yaitu sesuatu yang dilakukan seseorang. (Barnard, terj., Ibrahim dan Iriantara 1996:11).

Tanpa disadari *fashion* adalah alat komunikasi non-verbal yang dapat dilihat dari cara seseorang berpakaian. *Fashion* yang dikenakan seseorang mencerminkan tentang siapa dirinya. *Fashion* bukanlah sesuatu yang nyata, tetapi dapat diungkapkan secara nyata melalui pakaian. *Fashion* sendiri merupakan suatu cara yang dilakukan untuk penampilan seseorang. Ketika melihat seseorang, hal yang pertama yang akan kita lihat adalah penampilannya. Penampilan merupakan keadaan diri dari ujung rambut sampai ujung kaki yang tampak dan dapat dilihat oleh pancaindera; mata. Bahkan ketika seseorang yang sering kita temui bukanlah orang yang *fashionable* maka tetap kita akan mencoba untuk mendeskripsikan keadaan dirinya melalui pakaian yang ia kenakan dan begitu juga sebaliknya. *Fashion* juga mencerminkan suasana hati seseorang, ketika seseorang memilih model dan warna yang ingin dikenakannya, secara tidak sadar seseorang yang melihatnya akan menerjemahkan suasana hatinya melalui pakaian. Orang-orang yang cenderung *fashionable* lebih mudah di tebak suasana hatinya melalui pakaian yang ia kenakan.³³

³²Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Jl. Langensari 45 Balapan, 2004), h. 37.

³³Wildan Bustanurrahmat, “Fashion Sebagai Alat Bahasa,” *Blog Wildan Bustanurrahmat*. https://www.academia.edu/6416449/Fashion_Sebagai_Alut_Bahasa (diakses 17 Maret 2017).

2.3.5 Online

Online merupakan istilah yang sering kita gunakan ketika kita terhubung dengan internet atau dunia maya. Terhubungnya internet itu walaupun hanya terhubung dengan media sosial kita hingga *email* dan segala macam jenis akun yang kita miliki untuk dapat menggunakan internet. Saat ini banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk dapat *online* internet salah satunya dengan menggunakan *smartphone* yang memiliki kuota atau layanan internet kita biasa langsung masuk ke jaringan internet.

Online dapat dilakukan kapanpun dan di manapun karena *online* internet tidak memiliki batasan waktu dan usia hingga semua orang dapat mengakses internet dengan nyaman. *Online* dikatakan bagi pengguna internet yang berhasil masuk ke dalam jaringan internet tanpa mengalami suatu kendala.³⁴

2.3.6 Analisis

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya)³⁵

2.3.7 Hukum Nasional

Hukum nasional adalah sekumpulan hukum yang sebagian besar terdiri atas prinsip-prinsip dan peraturan-peraturan yang harus ditaati oleh masyarakat dalam

³⁴StudiNews (Portal Media Online Seputar Pendidikan), “Pengertian Online dan Offline Dengan Lengkap,” *Situs Resmi StudiNews* .www.studineews.com/2016/11/pengertian-online-dan-offline-dengan-lengkap.html (diakses 17 Maret 2017).

³⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 58.

suatu negara, dan oleh karena itu juga harus ditaati dalam hubungan-hubungan antara mereka satu dengan lainnya.³⁶

2.3.8 Hukum Islam

Hukum Islam adalah peraturan dan ketentuan yang berkenaan dengan kehidupan berdasarkan kitab Quran; hukum syarak.³⁷

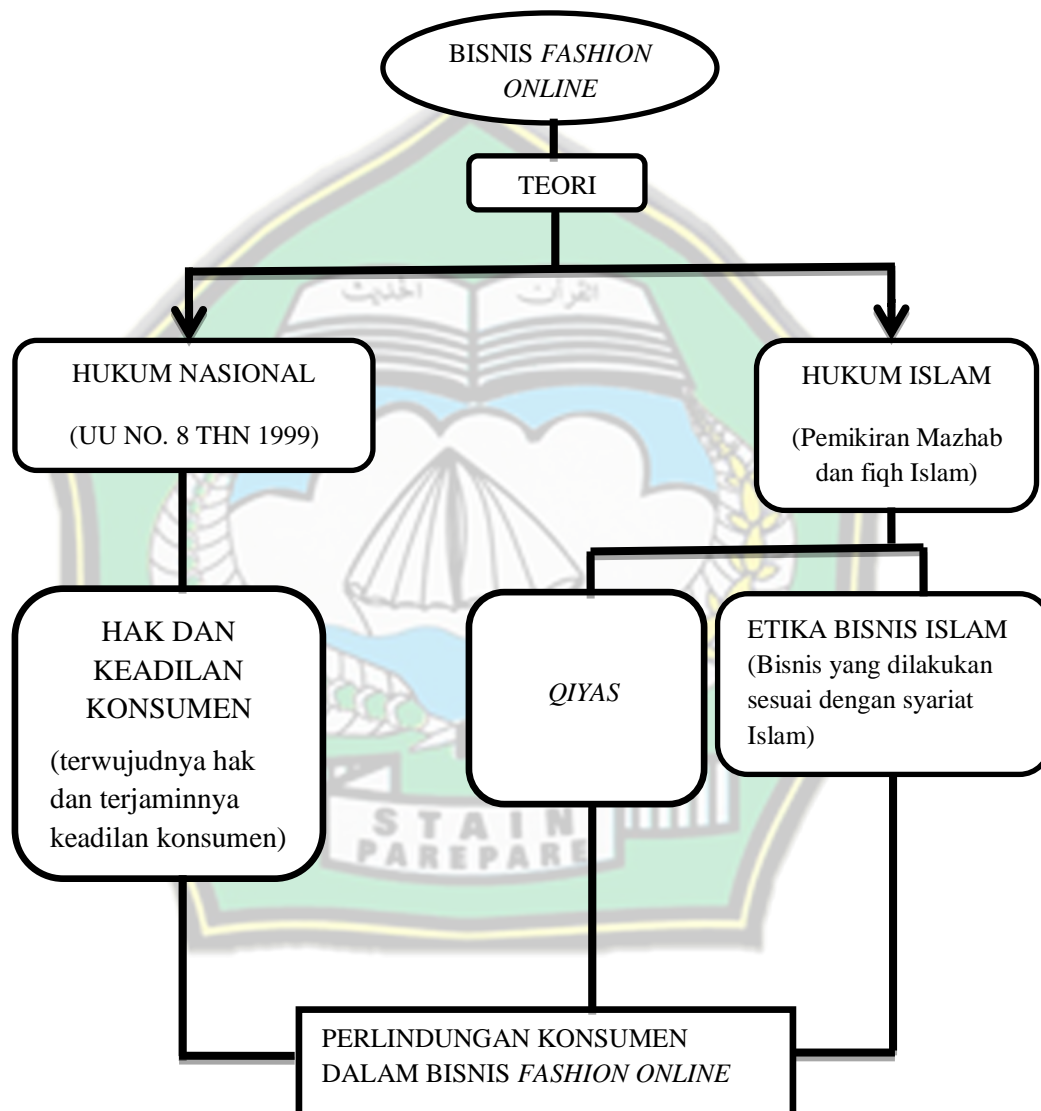


³⁶Hestiana Fidjia, "Pengertian Hukum Nasional," *Blog Hestiana Fidjia*. <http://hestiana-3kj2.blogspot.co.id/2012/01/pengertian-hukum-nasional.html?m=1>(diakses 17 Maret 2017).

³⁷H.s. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer* (Cet I, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2014), h. 147.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.³⁸ Untuk mengetahui metode penelitian dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan yaitu *pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Dan *ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³⁹ Penelitian dengan pendekatan ini hanya menggambarkan tentang keadaan yang terjadi di lapangan atau di lokasi penelitian. Disamping itu, sebagai karya ilmiah tidak terlepas mengadakan penelitian kepustakaan dengan cara melalui buku yang relevan dengan masalah yang di angkat.

³⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 34.

³⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian adalah di kota Parepare.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Adapun penelitian ini berfokus pada perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* perspektif hukum Nasional dan hukum Islam.

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari orang pertama, dari sumber asalnya yang belum diolah dan diuraikan orang lain.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara), pengamatan (observasi), dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yaitu menentukan jumlah narasumber yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang biasa disebut dengan teknik *purposive sampling*. Narasumber tersebut terdiri dari konsumen dan produsen atau yang melakukan bisnis *fashion online* itu sendiri.

⁴⁰Hilmah Hadikusuma, *Metode Pembuatan Kertas Kerja Atau Skripsi Ilmu Hukum* (Bandung: Alfabeta, 1995), h. 65.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

3.4.2 Data sekunder

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.⁴¹ Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari:

3.4.2.1 Kepustakaan (buku-buku, skripsi)

3.4.2.2 Internet (download .pdf)

3.4.2.3 Dokumentasi-dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitan adalah mendapatkan data-data yang kongkrit yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data antara lain:

3.5.1 Teknik *Library Research*

Teknik *library research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti akan mempelajari dan mencermati serta mengutip beberapa teori atau pendapat yang sesuai dan berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

⁴¹Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

3.5.2 Teknik *Field Research*

Teknik *field research* dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

3.5.2.1 *Interview*

Peneliti mengadakan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pembahasan secara lisan antara narasumber atau responden dengan peneliti selaku pewawancara dengan cara tatap muka (*face to face*) mengenai perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online*.

3.5.2.2 Observasi

Peneliti mengamati perilaku antara penjual dan pembeli kemudian mencatat data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik ini dilakukan untuk meniadakan keragu-raguan peneliti pada data yang dikumpulkan karena diamati berdasarkan kondisi nyata dilapangan.

3.5.2.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.⁴² Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

⁴²Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 158.

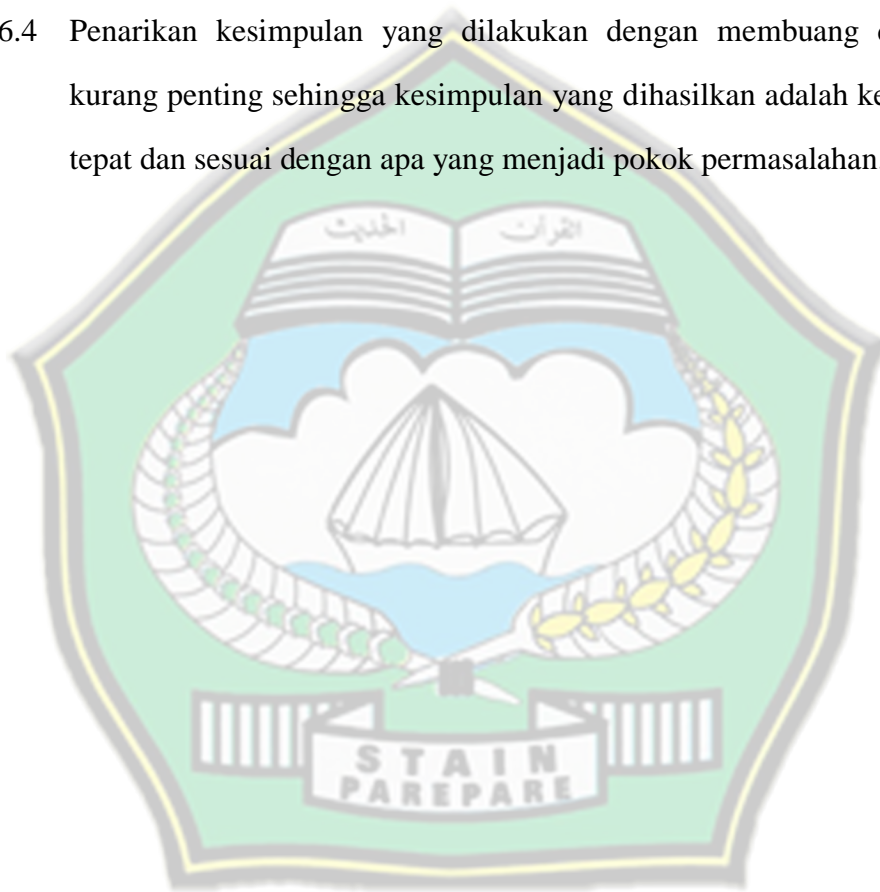
3.6 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh adalah teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* yaitu bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.⁴³ Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 3.6.1 Peneliti akan melakukan pengkajian teori mengenai permasalahan yang akan dibahas melalui sumber data sekunder. Setelah itu akan dilakukan wawancara yang mendalam kepada informan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Selain itu, peneliti melakukan pula observasi partisipasi untuk mengumpulkan data yang lebih banyak tentang permasalahan tersebut. Kemudian data yang diperoleh tersebut dikumpulkan dan dianalisis.
- 3.6.2 Setelah itu, peneliti akan melakukan uji silang terhadap data-data yang diperoleh dari hasil kajian teori, wawancara dan hasil observasi untuk memastikan bahwa tidak ada data dan informasi yang bertentangan antara hasil kajian teori, wawancara, dan hasil observasi tersebut.

⁴³Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 203.

- 3.6.3 Menguji kembali informasi-informasi sebelumnya yaitu informasi dari informan atau dari sumber lainnya seperti informasi yang berasal dari data sekunder. Kemudian peneliti akan menggunakan bahan dokumentasi yang telah diperoleh dari pihak terkait untuk mengoreksi keabsahan data atau informasi yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi tersebut.
- 3.6.4 Penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan membuang data-data yang kurang penting sehingga kesimpulan yang dihasilkan adalah kesimpulan yang tepat dan sesuai dengan apa yang menjadi pokok permasalahan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1.1 Etika Bisnis *Fashion online* dalam Hukum Islam

Pertama kali bermula pada tahun 1990 Tim Berners-Lee menciptakan *browser web World Wide Web* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang setiap hari secara mengglobal yang dikenal dengan nama internet.

Pada awalnya penggunaan Internet bertujuan komersial dilarang dengan keras. Ini dikarenakan adanya larangan *commercial network traffic* oleh National Science Foundation's (NSFNET) yang merupakan *backbone* Internet.

Tahun 1991 NSF menghapus larangan untuk tujuan komersial dan saat itulah membuka jalan bagi *electronic commerce (e-commerce)*. Hanya saja, tidak semua kebijakan mengenai komersial dicabut. Baru pada tanggal 30 April 1995, batasan komersial yang paling terakhir dicabut.

Jika menelusuri sejarah, maka Pizza Hut yang menjadi perusahaan paling pertama mendirikan toko *online*. Mereka menyediakan fasilitas pemesanan *online* atau pengiriman ke rumah untuk testing pada tahun 1994 di Santa Cruz, California. Pada tahun 2007 seluruh daerah sudah mendapatkan opsi dalam sistemnya. Pada akhir tahun 2000, banyak perusahaan Eropa dan Amerika menyediakan fasilitas pelayanan melalui *World Wide Web*. Sejak saat itulah, orang mulai mengasosiasikan istilah "*e-commerce*" sebagai kemampuan untuk membeli berbagai produk melalui

internet. Sekedar untuk diketahui, istilah *e-commerce* waktu zaman sebelumnya lebih mengarah ke transaksi secara *online*/elektronik.

Berlanjut pada tahun 1995, Amazon muncul sebagai toko buku *online*. Belakangan perusahaan tersebut menyadari barang dagangan lainnya juga memiliki permintaan yang tinggi, sehingga pada akhirnya mengadakan perluasan dengan menjual berbagai komoditas. Sekarang, hampir toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko *online*. Berkat semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan *online* sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun, orang terkadang lebih memilih membeli *online* daripada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik.⁴⁴

Istilah *online* seakan sudah melekat dalam jati diri masyarakat dunia. Internet bukan lagi sesuatu yang mewah karena akses terhadap ‘dunia lain’ di luar sana menjadi sangat mudah, sehingga kebutuhan yang dapat dicapai di dalamnya juga sangat beragam. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya adalah segi bisnis.

Melihat ke masa lampau, sekitar awal tahun 2000-an, internet masih sesuatu yang langka di Indonesia. Tidak banyak orang yang menggunakannya, bahkan tidak banyak yang tahu apa itu internet. Setelah beberapa tahun perkembangannya dan dipermudah akses terhadapnya, netizen Indonesia mulai merasakan akan teknologi ini dan mulai memanfaatkan potensi bisnis di dalamnya. Salah satu contoh nyata yang terjadi dari segi bisnis di Indonesia adalah perkembangan jual beli *online* di Indonesia yang beriringan berkembangnya dengan perkembangan internet itu sendiri.

⁴⁴Garry, <http://www.computesta.com/blog/2010/03/sejarah-toko-online/#.WdS7z8ZpzIU>,
Written by: Garry | Categories: Internet (diakses 3 oktober 2017).

Dalam waktu yang relatif singkat, perkembangan jual beli *online* di Indonesia sudah sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai macam toko *online* di Indonesia seperti Lamido Indonesia dan beberapa toko *online* lainnya yang sudah memiliki reputasi baik oleh pelanggan. Memang harus diakui bahwa pada tahap awal berkembangnya jual beli *online* di Indonesia, kerap terjadi berbagai penipuan seperti tidak sampainya barang ke tempat tujuan pemesanan meski biaya produk yang dibeli sudah dibayar.

Hal tersebut awalnya membuat adanya ketidakpercayaan bagi pelanggan Indonesia untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Kemudian, berbagai toko yang sudah '*online*' dan dapat diakses oleh pelanggan harus mati-matian mengembalikan kepercayaan masyarakat agar kembali percaya membeli produk di toko *online* tersebut. Selain itu juga, dukungan pihak ketiga dan teknologi canggih di masa sekarang ini membuat transaksi *online* menjadi lebih aman. Juga, reputasi baik yang dibangun oleh para pengusaha toko *online* menjadi salah satu jalan mengapa jual beli *online* di Indonesia menjadi sangat populer.

Dewasa ini, sudah banyak toko *online* terpercaya dengan beragam produk yang dapat dimanfaatkan untuk membeli berbagai macam kebutuhan. Beberapa toko *online* juga menyediakan fasilitas khas dalam menjual produknya, seperti adanya diskon dalam minimal biaya pembelian, adanya fasilitas pengiriman gratis ke alamat anda, juga adanya fasilitas bayar di tempat.

Sebagaimana teknologi memang harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin, fasilitas jual beli *online* melalui internet juga harus dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat menguntungkan bagi produsen *online* dan

konsumen. Aktivitas jual beli *online* memang di satu segi memiliki banyak kelebihan. Lebih menghemat waktu karena tidak harus membuang waktu ke toko fisik yang ada di *Mall* atau pun pusat perbelanjaan lain.

Melalui aktivitas jual beli *online*, dapat menjual produk atau pun membelinya melalui komputer yang tersambung dengan internet di rumah atau di kantor. Selain itu dapat pula menghemat biaya sewa tempat dan pajak ketika membuka toko fisik untuk menjual produk, menghemat waktu dan tenaga serta 'ongkos' (bahan bakar/ongkos transportasi umum) jika belanja ke pusat perbelanjaan.⁴⁵

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut al-Qur'an dan sunah Nabi Saw. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam seringkali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal itu tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis.⁴⁶

Al-Qur'an dalam mengajak manusia untuk mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya dalam segala aspek kehidupan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, untung rugi dan sebagainya. Dalam konteks ini al-Qur'an menjanjikan Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S. al-Taubah/9: 111 yang berbunyi:

⁴⁵<https://www.seniberpikir.com/internet-jual-beli-online-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, (diakses 3 oktober 2017).

⁴⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. h. 7.

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ
الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ
حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۚ فَاسْتَبَشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ
بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah swt., telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah swt; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu Telah menjadi) janji yang benar dari Allah swt., di dalam Taurat, Injil dan al-Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah swt? Maka bergembiralah dengan jual beli yang Telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar”⁴⁷.

Dan Q.S. an-Nisa/4:29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١١١﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah swt., adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴⁸.

Pada penjelasan Q.S. al-Taubah ayat 111 dan Q.S. an-Nisa ayat 29, bahwa jual beli diperlihatkan dalam konteks sebagai aspek bisnis yakni sebagai media mencari penghidupan, al-Qur’an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan. Hal ini sebagai mana yang dikatakan oleh Ririn Amalia, Risda dan Sri Rahayu selaku produsen dalam bisnis jual beli *online shop* sebagai berikut:

Memudahkan bagi saya dalam menjalankan bisnis, walaupun hanya di rumah, kampus bisnis tetap jalan.⁴⁹

⁴⁷Kementrian Agama RI, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya, h.204.

⁴⁸Kementrian Agama RI, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya, h.83.

⁴⁹Ririn Amalia Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

Karena saya sebagai pelaku jual beli *online shop* merasa bisnis ini tidak mengambil tindakan yang terlalu ribet, promosi produk sangat mudah, modal yang tidak terlalu banyak dan bisa melipat gandakan modal, dan juga karena banyaknya pengguna internet (*medsos*) sehingga mudah dipasarkan.⁵⁰

Keuntungan atau kelebihan dalam bisnis jual beli *online shop* adalah tidak terlalu menekankan gerakan, pakaian, dan waktu. Misalnya tidak membutuhkan banyak tenaga karena bisnis ini terbilang santai, biaya yang murah, transaksi yang cepat, bebas dalam berpakaian, dan juga tidak terbatas dengan waktu.⁵¹

Karena menurut saya pribadi *online shop* lebih mudah di jalankan dibandingkan bisnis nyata lainnya. Bisnis *online* hanya membutuhkan koneksi internet yang dapat memudahkan kita terhubung dengan orang lain sesuai tujuan *online shop* itu sendiri. Yang penting dapat mengajak kita untuk lebih kreatif dalam menyalurkannya kepada *customer*. Target pemasarannya pun luas tanpa batas, bahkan dapat kita salurkan sampai keluar daerah, luar pulau dan bahkan sampai keluar kota. Dan sasaran kita sangat luas.⁵²

Informasi yang ditemukan dalam wawancara bahwa adanya bisnis *online shop* ini lebih memberikan kemudahan kepada para produsen dalam memasarkan barangnya dan memberikan keuntungan yang lebih. Kegiatan bisnis, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, berbisnis bukan mencari untung materil semata, tetapi baiknya didasari dengan kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Hasil wawancara yang telah dipaparkan jika dikaitkan dengan etika bisnis Islam sudah sesuai, karena salah satu prinsip umum dalam penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan ruang dan waktu. Sebagaimana hasil wawancara dengan Alwi Bahari, Nurul dan Sulaiman sebagai berikut:

⁵⁰Risda Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁵¹Risda Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁵²Sri Rahayu Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 04 Oktober 2017.

Lebih mudah, hemat waktu, lebih banyak pilihan barang dibanding membeli di toko, banyak waktu yang terbuang, pilihan hanya terbatas.⁵³

Karena *online shop* lebih cepat dan pemesanannya dapat dilakukan di tempat melalui *smartphone* tanpa susah-susah ke pasar.⁵⁴

Karena dalam sistem *online shop* kita bisa memilih berbagai jenis barang yang berkualitas.⁵⁵

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen di atas, terbukti bahwa bisnis *online shop* ini sangat memberikan manfaat karena didasarkan pada salah satu ciri ajaran Islam yaitu sistem Islam selalu menetapkan secara global dalam masalah-masalah yang mengalami perubahan, karena perubahan lingkungan dan zaman, dan salah satu contoh perubahan zaman tersebut juga terjadi pada dunia bisnis salah satunya adalah sistem jual beli, zaman sudah berubah, gaya belanja konsumen juga beralih dari berbelanja di toko menjadi belanja via internet atau biasa disebut dengan *online shop*.

Dalam konteks bisnis perusahaan, penerapannya etika bisnis dihadapkan dengan masalah-masalah yang meliputi; proses, *people* dan teknologi. Pada tataran prosesnya, etika bisnis berhadapan dengan masalah-masalah klasik seperti *cash flow*, *personal network*, *quality*, *competition*, dan *endurance*. Pada *people*, etika bisnis dihadapkan dengan persoalan kualitas SDM yang belum memadai, motivasi *entrepreneur* dan keinginan untuk “cepat sukses”. Demikian pula dengan teknologi,

⁵³Alwi Bahari Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 11 Oktober 2017.

⁵⁴Nurul Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 24 September 2017.

⁵⁵Sulaiman Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 25 Agustus 2017.

etika bisnis berhadapan dengan tuntutan teknologi, yang mensyaratkan serbacepatan dan efisiensi total dalam sistem kerja untuk mencapai suatu maksud dalam bisnis.⁵⁶

E-business atau yang disebut juga dengan *e-commerce* merupakan suatu perkembangan baru yang pesat dalam dunia bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya pencapaian teknologi informasi yaitu internet.

Dalam aplikasinya *e-business* harus ditunjang oleh beberapa pilar dan infrastruktur. Terdapat empat pilar utama *e-business* yang meliputi:

- 4.1.1.1 Orang (*people*), meliputi pembeli, penjual, perantara, manajemen dan staf sistem informasi.
- 4.1.1.2 Kebijakan publik (*public policy*) meliputi pajak, perundang-undangan, nama domain dan seterusnya.
- 4.1.1.3 Standar teknis baik dokumen, keamanan, protokol jaringan, maupun pembayaran.
- 4.1.1.4 Organisasi yaitu mitra bisnis, pesaing, asosiasi dan instansi pemerintah.⁵⁷

Berdasarkan yang dijelaskan mengenai proses pembayaran diatas, sebagaimana hasil wawancara dari beberapa konsumen *online shop* sebagai berikut:

Ada dua proses yang pernah saya lakukan, yang pertama adalah mentransfer uang terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang, dan yang kedua membayar ditempat saat barang diterima.⁵⁸

Proses pembayaran yang dilakukan yang pertama menanyakan harga terlebih dahulu, kemudian beserta ongkos kirimnya. Nanti setelah mengetahui jumlah

⁵⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 219.

⁵⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 221.

⁵⁸Ipunk Sugiarti Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 05 Oktober 2017.

yang harus ditransfer berulah kita membayar dengan cara mentransfer ke rekening penjual tersebut.⁵⁹

Pembayaran sangat bagus, karena bisa dibayar jika barang sudah ada. Jadi, sedikit kemungkinan terjadi penipuan.⁶⁰

Iya, saya membayar nilai yang saya sepakati⁶¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran adalah faktor yang paling penting. Karena metode yang salah bisa mendatangkan kerugian pada pihak yang melakukan transaksi bisnis *online shop* seperti konsumen. Situs yang dibuat harus menunjukkan informasi cara pembayaran, seperti dibayar secara tunai atau transfer bank, bahkan perlu juga disediakan panduan atau cara-cara membayar untuk memudahkan konsumen yang baru.

Bisnis dalam Islam harus sesuai atau bebas dari penipuan, seperti apabila bertransaksi secara kredit, sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S al-Baqarah 2/282 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بٰدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”.⁶²

Dalam metode pemasaran via internet atau bisnis *fashion online shop* diperlukan adanya bentuk promosi. Promosi yang dimaksud adalah promosi yang berdasarkan kalimat bujukan serta rayuan untuk menarik pelanggan agar membeli

⁵⁹Alwi Bahari Selaku Konsumen *Online Shop Parepare*, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 11 Oktober 2017.

⁶⁰Nurul Selaku Konsumen *Online Shop Parepare*, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 24 September 2017.

⁶¹Andry Selaku Konsumen *Online Shop Parepare*, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 14 September 2017.

⁶²Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.48.

produk melalui internet.⁶³ Seperti yang dikemukakan oleh Risda selaku produsen dalam bisnis *fashion online shop* sebagai berikut:

Proses pelaksanaan atau mekanisme dalam bisnis jual beli *online shop* ada beberapa yang perlu diketahui sebagai berikut: modal, produk yang akan dijual, pasar yang akan disasar (seperti salah satunya *sosmed*) strategi pemasaran (agar bisa membuat *customer* tertarik), kelangsungan bisnis dan tren bisnis.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan informasi produk merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di jual. Hal ini sesuai dengan etika pemasaran dalam konteks promosi yakni sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, dan informasi fakta yang ditopang kejujuran.⁶⁵

Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya adalah sebagai berikut:

4.1.1.5 Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah adalah : tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

4.1.1.6 Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila kemungkinan) hendaknya diberikan ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

⁶³Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, h. 236.

⁶⁴Risda Selaku Produsen Bisnis *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁶⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 101.

4.1.1.7 Persuasi

menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4.1.1.8 Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁶⁶

Selain itu dalam buku fikih ekonomi Islam juga menjelaskan beberapa kode etik yang bisa memelihara kejernihan aturan Ilahi, jauh dari sikap serakah dan egoisme, sehingga membuat usaha tersebut sebagai mediator dalam membentuk masyarakat yang saling mengasihi satu sama lain. Adapun kode etik yang dimaksud tersebut yaitu:

4.1.1.8.1 Niat yang tulus

Dengan niat yang tulus, semua bentuk aktifitas yang mubah (pekerjaan duniawi) berubah menjadi ibadah. Kehidupannya akan berubah pula menjadi kehidupan yang teratur dan *kosmoplit*, berisi berbagai macam ketaatan dan pendekatan diri kepada Allah swt., dengan cara ini, kita bisa memahami makna yang mendalam dan komprehensif sesuai dalam Q.S adz-Dzariyat/52:56 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Terjemahnya:

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahKu”⁶⁷

Keinginan baik untuk diri sendiri, yakni selalu menjaga diri sendiri harta benda yang haram, memelihara diri dari kehinaan meminta-minta, menguatkan diri

⁶⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 102.

⁶⁷Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, h.523.

untuk melakukan ibadah kepada Allah swt., menjaga silaturrahim dan hubungan kerabat, dan berbagai bentuk kebajikan lainnya.⁶⁸

4.1.1.8.2 Budi pekerti luhur

Di antara budi pekerti yang dimaksud dalam dunia usaha ini, adalah seperti kejujuran, sikap amanah dan legawa, menunaikan janji, bersikap konsekuen dalam membayar hutang dan memiliki toleransi dalam menagih hutang, memberikan kelonggaran kepada orang yang berhutang dan kesulitan membayarnya, memahami kekurangan orang lain, memenuhi hak-hak orang lain, menghindari sikap menahan hak, menipu, manipulasi dan sejenisnya.

Akhlah yang baik adalah tonggak Agama dan dunia. Bahkan kebajikan itu adalah akhlah yang baik. Karena Nabi diutus untuk menyempurnakan akhlah-akhlah yang mulia. Orang yang paling baik akhlahnya adalah orang yang paling disukai oleh Rasulullah Saw dan paling dekta dengan majelis Nabi di hari kiamat nanti

4.1.1.8.3 Usaha yang halal

Allah swt., menghalalkan yang baik-baik kepada para hambaNya dan mengharamkan bagi mereka yang buruk-buruk. Seorang usahawan muslim tentu saja tidak bisa keluar dari bingkai aturan ini, meskipun tampak ada keuntungan dan hal yang menarik serta menggiurkan baginya. Seorang usahawan muslim tidak seharusnya tergelincir hanya karena mengejar keuntungan sehingga membuatnya baerlari dari yang dihalalkan oleh Allah swt., dan mengejar yang diharamkan oleh Allah swt. Padahal segala yang dihalalkan dapat menjadi kompensasi yang baik dan penuh berkah. Segala yang disyariatkan oleh Allah swt., dapat menggantikan apapun yang diharamkan oleh Allah swt.

⁶⁸Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam*, (Cet; IV, Jakarta: Darul Haq, 2013), h. 1-2.

Berdagang komoditi yang diharamkan seperti minuman keras, bangkai, daging babi, perdagangan riba, dan sejenisnya, tidak akan menentramkan perasaan pengusa muslim yang jujur kepada Rabbnya apalagi harus menjobloskan diri ke dalam semua perniagaan haram tersebut atau menjadikannya sebagai sumber usahanya.⁶⁹

4.1.1.8.4 Menunaikan hak

Seorang pengusaha muslim akan menyegerakan untuk menunaikan hak orang lain, baik itu berupa upah pekerja maupun hutang terhadap pihak tertentu. Seorang pekerja harus diberi upah sebelum keringatnya kering. Sikap orang yang memperlambat pembayaran hutang merupakan kezhaliman. Adapun orang yang mengingkari hutangnya boleh disebarkan aibnya dan diberi hukuman.

Dengan demikian, pada suatu usahajasa atau badan niaga diharuskan untuk menciptakan suatu sistem yang memiliki orientasi menyegerakan penunaian hak tersebut, seperti mempercepat pembayaran atau membayarnya sesuai waktu yang ditentukan.

4.1.1.8.5 Menghindari riba dan segala sarana riba seperti transaksi-transaksi kotor

Riba termasuk satu dari tujuh perbuatan yang membinasakan. Orang-orang yang memakan riba hanya akan berdiri sebagaimana orang-orang yang kesurupan setan. Al-Qur'an telah memaklumkan perang antara pemakan riba dengan Allah swt., dan RasulNya. Itu merupakan ancaman keras yang tidak ada duanya dibandingkan dengan maksiat lainnya. Karena siapa saja yang mencermati segala problematika di dunia yang klasik maupun moderen, pasti akan mendapatkan kenyataan bahwa semua problematika ekonomi tersebut ujungnya akan kembali kepada bentuk kemungkaran

⁶⁹Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam*, h. 5.

berat ini. Seorang pengusaha muslim akan lebih menjaga diri agar tidak terjerumus dalam kubangan riba, dan mereka adalah orang yang paling jauh dari aktivitas yang berhubungan dengan riba melalui berbagai bentuk transaksi haram, meskipun secara zahir tampak halal. Pada hakikatnya dalam Islam tidak dibolehkan untuk membuat trik transaksi yang bertujuan untuk menghalalkan yang telah diharamkan oleh Allah swt., dan RasulNya.

Allah swt., berfirman menyinggung haramnya riba, mengancam para pelakunya dengan siksa yang pedih di dunia dan di akhirat dalam Q.S. al-Baqarah/2:275-276 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah swt., telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah swt., orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Allah swt., memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah swt., tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”.⁷⁰

⁷⁰Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.47.

4.1.1.8.6 Menghindari menganbil harta orang lain dengan cara batil

Kehormatan harta seorang muslim sama dengan kehormatan darahnya. Tidak halal harta seseorang muslim untuk diambil kecuali dengan kerelaan hatinya. Di antara bentuk memakan harta orang lain dengan cara yang haram adalah: uang suap, penipuan, manipulasi, perjudian, *najsy*, menyembunyikan harga yang sebenarnya (kamufase harga), menimbun barang, memanfaatkan ketidaktahuan orang, penguluran pembayaran hutang oleh orang kaya, dan lain sebagainya. Allah swt.,berfirman dalam Q.S. an-Nisa/4:29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah swt., adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁷¹

Ayat ini mengisyaratkan diharamkannya suap menyuap. Tidak seorang pun pantas menyangkal, karena sebenarnya ia tahu bahwa ia telah berbuat zhalim.

Di antara riwayat yang menunjukkan diharamkannya tipu menipu adalah hadits Abu Hurairah. Bahwa Rasulullah Saw pernah lewat di hadapan setumpuk makanan. Beliau memasukkan tangan beliau ke tumpukan makanan itu, ternyata jari-jari beliau menyentuh bagian makanan yang basah. Beliau bertanya, “*Apa ini?*”

⁷¹Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.83.

pemilikinya menjawab, “*Itu bekas terkena air hujan tadi malam, wahai Rasulullah.*”⁷²

4.1.1.8.7 Menjaga komitmen terhadap peraturan dalam bingkai Undang-undang syariat

Seorang usahawan muslim tidak akan membiarkan dirinya terkena sanksi hukuman Undang-Undang Positif karena ia melanggar aturan-aturan dan rambu-rambu yang dihormati di tengah masyarakat. Ketika seseorang melakukan sikap tersebut, bukan berarti ia menetapkan hak bagi manusia untuk membuat undang-undang yang *absolute*, akan tetapi sikap itu dilakukan demi menegakkan kewajiban yang dititahkan Allah swt., kepadanya untuk mencegah terjadinya kerusakan dan bahaya serta tidak membiarkan diri sendiri celaka. Oleh sebab itu, hendaknya ia bersungguh-sungguh menghindari berbagai aktivitas usaha yang dapat menjerumuskannya pada perangkap berbagai aturan yang bisa saja bertentangan dengan syariat. Misalnya, tidak terlewat membenahi rekening dan nota-nota penting sehingga tidak terkena hukuman denda keterlambatan.

4.1.1.8.8 Tidak memudharatkan (membayakan) orang lain

Seorang usahawan muslim harus menjaga Kompetitor yang baik dan terhormat. Dalam melakukan kompetisi bisnis ia tetap menganut kaidah “tidak melakukan mudharat dan tidak membalas dengan mudharat terhadap orang lain”. Ia tidak akan memainkan harga barang, menaik-turunkan harga untuk merugikan pedagang lain. Ia juga tidak memahalkan harga barang karena memanfaatkan kebutuhan orang lain, dan karena dia sendiri yang memiliki barang tersebut. Karena

⁷²Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam*, h. 16.

orang yang memiliki peluang mengendalikan harga barang kaum muslimin, lalu ia sengaja memahalkannya, pasti ia akan menerima siksa Allah swt., dihari kiamat nanti.

Seorang usahawan muslim tidak akan menjual barang yang masih dalam proses transaksi jual beli dengan orang lain. Ia tidak akan menawar barang yang





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

masih di tawar oleh orang lain. Ia tidak akan berlebihan memuji barangnya ketika menjualnya. Ia juga tidak akan berlebihan menjelek jelekkan barang kalau ia hendak membelinya. Ia selalu dikendalikan oleh sikap adil dan arif. Dalam melakukan segala hal, karena itu adalah tabiat fitrahnya. Dengan kedua sifat itulah, langit dan bumi ditegakkan.

4.1.1.8.9 Loyal kepada orang-orang beriman

Seorang pengusaha muslim meskipun sudah melanglang buana keseluruhan penjuru bumi, dan sudah menguasai Barat dan Timur dengan usaha yang dijalaninya, namun ia tetap bagian dari umat Islam juga. Ia tetap harus mengusung dalam hatinya loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat ini. Ia tetap menjadi juru nasihat bagi umat Islam, tetap mencintai kebajikannya tidak menyokong musuh umat atas umat itu. Sehingga dalam melakukan usahanya ia tidak akan bekerja sama dengan musuh-musuh Allah swt., untuk melakukan halphal yang membahayakan umat Islam. Dalam melakukan segala sifatnya, ia selalu bertolak dari dasar keyakinan yang kokoh, yang lebih besar daripada uang dan lebih mengakar daripada gunung. Keyakinan itu mencanangkan dalam hatinya sikap *al-wala'* (loyalitas) dan *al-Bara'* (sikap antipati). Akar keyakinan itu semakin diperdalam oleh puluhan *nash* yang diriwayatkan berkaitan dengan persoalan ini.

Berdasarkan semua penjelasan sebelumnya, seorang pengusaha muslim tidak berhak mengadakan hubungan bisnis dengan pihak yang jelas-jelas memaklumkan perang terhadap Islam dan jelas-jelas pula menampakkan permusushannya terhadap umat Islam.⁷³

⁷³Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam*, h. 19-21.

Berdasarkan pemaparan penjelasan di atas mengenai etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam maka bisnis *online* dapat diqiyaskan atau dipersamakan dengan jual beli *salam*.

Akad *salam* atau *salaf* adalah penjualan sesuatu yang akan datang dengan imbalan sesuatu yang sekarang, atau menjual sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan. Maksudnya, modal diberikan di awal dan menunda barang hingga tenggang waktu tertentu. Atau dengan kata lain, menyerahkan barang tukaran saat ini dengan imbalan barang yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan hingga jarak waktu tertentu.

Para ulama Malikiyah mendefenisikannya sebagai sebuah transaksi jual beli di mana modal diserahkan terlebih dahulu, sedangkan barang yang dibeli diserahkan setelah tenggat waktu tertentu.⁷⁴ Sedangkan jual beli *online* juga merupakan jual beli dalam bentuk pesanan, dimana antara para pihak yang bertransaksi saling mengadakan persetujuan melalui media *internet*, dengan menjelaskan kriteria barang yang diperjualbelikan dengan menampilkannya dilayar *internet*, serta uang pembayarannya diserahkan lebih dulu sedangkan barangnya akan dikirim oleh si penjual setelah si pembeli mentransfer sejumlah uang kepada si penjual. Dengan demikian antara transaksi bisnis *online* dengan transaksi *salam* tidaklah sepenuhnya sama. Dalam hal ini yang sama hanyalah ketiadaan barang dan kriteria barang yang diperjualbelikan yang sudah dijelaskan terlebih dahulu. Adapun yang membedakannya dalam hal sistem pembayarannya.

Mengenai perbedaan dari segi sistem pembayaran dalam jual beli *salam* dan bisnis *online* adalah pembayaran pada transaksi jual beli *salam* dilakukan dalam serah

⁷⁴Wahbah Az-Zuhaili, *fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, (Cet II; Jakarta: Gema Insani, Darul Fikir, 2011). h. 240.

terima oleh kedua pihak yang bertransaksi. Sedang pada transaksi *online* pembayaran terjadi dengan perantara wakil (wakil yang dimaksudkan adalah pihak bank).

Selanjutnya barang yang dilakukan dalam *salam* diserahkan pada waktu kemudian, sesuai dengan prinsip *salam*. Sedangkan dalam transaksi bisnis *online*, barangnya dapat dibagi menjadi dua yaitu digital dan non digital. Terhadap barang digital dapat diserahkan langsung kepada pembeli dengan melakukan *download* terhadap produk tersebut. Sedangkan barang non digital diserahkan dengan cara pengiriman melalui kurir.

Karena sampai saat ini belum ada satu fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) yang khusus mengatur mengenai Jual beli elektronik (*e-commerce*), mengingat bahwa jual beli *e-commerce* mirip dengan jual beli *salam* dengan demikian fatwa tersebut dapat dijadikan sebagai peraturan yang mengatur tentang jual beli *e-commerce*. Fatwa tersebut adalah fatwa Dewan Syariat Nasional NO: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli *salam*, yaitu:

Dewan Syariat Nasional setelah menimbang bahwa:

- 4.1.1.8.9.1 Jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu, disebut dengan *salam*, kini telah melibatkan pihak perbankan;
- 4.1.1.8.9.2 Agar cara tersebut dilakukan sesuai dengan ajaran Islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang *salam* untuk dijadikan pedoman oleh lembaga keuangan syariat.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka Dewan Syariat Nasional memutuskan bahwa menetapkan fatwa tentang jual beli *salam*, dimana ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut :

Pertama: Ketentuan tentang Pembayaran

4.1.1.8.9.3 Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang, atau manfaat.

4.1.1.8.9.4 Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati.

4.1.1.8.9.5 Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan hutang.

Kedua: Ketentuan tentang Barang :

4.1.1.8.9.5.1 Harus jelas ciri-cirinya dan dapat diakui sebagai hutang.

4.1.1.8.9.5.2 Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.

4.1.1.8.9.5.3 Penyerahannya dilakukan kemudian.

4.1.1.8.9.5.4 Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.

4.1.1.8.9.5.5 Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.

4.1.1.8.9.5.6 Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Ketiga: Ketentuan tentang Salam Paralel

Salam paralel yaitu melaksanakan dua transaksi *bai' as-Salam* antara bank dengan nasabah, dan antara bank dengan pemasok (*supplier*) atau pihak ketiga lainnya secara simultan.

Dibolehkan melakukan *salam paralel* dengan syarat akad kedua terpisah dari, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.

Keempat: Penyerahan Barang Sebelum atau pada Waktunya:

4.1.1.8.9.5.6.1 Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.

4.1.1.8.9.1.1 Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih tinggi, penjual tidak boleh memint tambahan harga.

- 4.1.1.8.9.1.1.1 Jika penjual menyerahkan barang dengan kualitas yang lebih rendah, dan pembeli rela menerimanya, maka ia tidak boleh menuntut pengurangan harga (diskon).
- 4.1.1.8.9.1.1.2 Penjual dapat menyerahkan barang lebih cepat dari waktu yang disepakati dengan syarat kualitas dan jumlah barang sesuai dengan kesepakatan, dan ia tidak boleh menuntut tambahan harga.

Jika semua atau sebagian barang tidak tersedia pada waktu penyerahan, atau kualitasnya lebih rendah dan pembeli tidak rela menerimanya, maka ia memiliki dua pilihan:

- 4.1.1.8.9.1.1.2.1 Membatalkan kontrak dan meminta kembali uangnya,
- 4.1.1.8.9.1.1.2.2 Menunggu sampai barang tersedia.

Kelima: Pembatalan Kontrak

Pada dasarnya pembatalan *salam* boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.

Keenam: Perselisihan

Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.⁷⁵

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa jual beli *e-commerce* atau bisnis *online* dipandang boleh menurut Islam karena transaksinya sama dengan transaksi *salam*, yang mana sudah diatur dalam al-Qur'an dan hadits Nabi SAW., ditambah lagi dengan fatwa DSN MUI, yaitu Fatwa DSN NO: 05/DSN-MUI/IV/2000

⁷⁵Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No:05/DSN-MUI/IV/2000. http://hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2000_5_salam.pdf. diakses pada hari selasa tanggal 02 februari 2018.

tentang jual beli *salam* yang dapat dijadikan acuan dalam jual beli *e-commerce* atau bisnis *online*.

Kemudian bisnis *online* diqiyaskan pada akad *istisnha'* dan *salam*, sebagaimana diketahui, akad *istisnha'* dalam istilah para fuqaha, *istisnha'* sebagai akad meminta seseorang untuk membuat sebuah barang tertentu dalam bentuk tertentu. Atau dapat diartikan sebagai akad yang dilakukan dengan seseorang untuk membuat barang tertentu dalam tanggungan.⁷⁶ Akad *istisnha'* adalah akad yang dilakukan dengan pembuat barang untuk membuat barang tertentu dimana bahan bakunya berasal dari pembuat. Seperti membuat sepatu atau wadah dengan memberi informasi mengenai barang yang dipesan sehingga tidak ada kesamaran sama sekali.

Akad *istisnha'* dan akad *salam* sama-sama merupakan akad jual beli barang yang tidak ada (*bay' ma'duum*). Kedua akad ini dibolehkan oleh syariat karena kebutuhan masyarakat kepadanya dan kebiasaan mereka melakukannya. Hanya saja, faktor diadakannya akad *salam* adalah kebutuhan mendesak penjual atas uang untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya atau kebunnya. Petani tersebut tidak memiliki uang tersebut sekarang. Oleh karena itu, akad ini dinamakan dengan *bay'ul mafaaliis* (jual beli orang yang tidak mempunyai uang). Adapun akad *istisnha* merupakan akad bisnis yang mendatangkan keuntungan bagi penjual (pembuat barang) dan untuk memenuhi kebutuhan orang yang memesan barang. Oleh karena itu, faktor pendorong adanya akad *istisnha'* ini adalah kebutuhan pemesan barang.⁷⁷

⁷⁶Wahbah Az-Zuhaili, *fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, 2011, h. 268.

⁷⁷Wahbah Az-Zuhaili, *fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*, 2011, h. 275.

Berdasarkan penjelasan mengenai bisnis *online*, akad *salam* dan akad *istishna'* dapat disimpulkan bahwa semua akad atau transaksi tersebut merupakan transaksi dalam bentuk pesanan, proses pelaksanaan transaksi *online*, *salam* dan *istishna'* sekilas sama. Namun ada beberapa hal yang dapat membedakannya salah satunya yaitu dalam hal pembayaran dan penyerahan barang. Dalam jual beli *salam* pembayaran merupakan harta yang bernilai dan bermanfaat menurut *syara'* dan pembayaran harus dibayar terlebih dahulu, begitupun dalam jual beli *online* pembayarannya juga merupakan sesuatu yang bernilai dan berharga yaitu berupa uang yang dikirim terlebih dahulu atau setelah barang pesanan diterima oleh konsumen melalui pihak Bank, sedangkan *istishna'* bisa dilakukan di awal, di tengah atau di akhir sesuai perjanjian sebelumnya dengan produsen. Hanya saja yang membedakannya antara bisnis *online*, *salam* dan *istishna'* adalah dari segi barang atau produk yang dijadikan transaksi.

4.1.2 Etika Bisnis *fashion online* Dalam Hukum Nasional

Pada saat pelaku bisnis melaksanakan etika bisnis, maka harus menghindari pelanggaran hukum atau norma-norma yang ada di masyarakat sehingga dapat terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan. Jika citra perusahaan buruk, maka akan berdampak pada kegiatan usahanya. Problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beraneka ragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang saling berlawanan dengan kepentingan orang lainnya ataupun adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik.⁷⁸

⁷⁸Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011). h. 51.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global, maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat, pemasaran dapat dilakukan dengan situs-situs, *email*, dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batas wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu pemasar dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.

Perilaku masyarakat yang semakin menginginkan sesuatu yang bisa didapat dengan mudah, membuat bisnis di bidang ini semakin marak. Dengan teknologi *e-commerce* maka pembeli tidak harus berhadapan langsung atau melihat langsung, atau memilih barang secara langsung. Mereka hanya perlu melakukan *browsing* internet di depan komputer untuk melihat daftar harga barang yang mereka inginkan, jika ada yang mereka inginkan maka mereka hanya perlu mengisi beberapa form yang kemudian mengirimkannya secara *online*. Pembayaran bisa dilakukan dengan kartu kredit atau transfer bank, kemudian tinggal menunggu barangnya datang.

Namun pembelian secara *online* ini harus disesuaikan dengan etika bisnis *online* karena etika bisnis merupakan aturan yang berkaitan dengan akhlak atau sopan santun yang menjadi pedoman atau landasan bagi pebisnis. Karena di dunia maya para pengguna tidak bisa saling melihat (kecuali menggunakan webcam), ada etika bisnis yang sebaiknya diterapkan. Berikut beberapa etika bisnis di dunia maya⁷⁹ :

4.2.2.1 Bersifat jujur

Salah satu etika dalam bisnis *online* adalah kejujuran. Jujur merupakan modal awal kita dalam menjalani bisnis. Tidak hanya bisnis *online*, tetapi juga bisnis yang

⁷⁹<http://gunawancorleone.blogspot.co.id/2011/10/etika-bisnis-online.html> (diakses 02 November 2017).

dilakukan di kator-kantor. Jujur disini tidak hanya pada produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi juga isi web.

Mengenai bersifat jujur ini, sebagaimana hasil wawancara dengan beberapa konsumen *online shop* sebagai berikut :

Terkadang bahan dari barang yang saya pesan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan di iklan *online shop* tersebut.⁸⁰

Ya, kadang-kadang barangnya tidak sama dengan gambarnya.⁸¹

Saya pernah mengalami kekecewaan ketika barang yang saya harapkan tidak sesuai dengan kenyataannya. Terdapat perbedaan antara gambar yang dilihat dengan barang yang diterima.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa bersifat jujur dalam etika bisnis *online* ini belum terealisasikan dengan baik. Karena ada beberapa keluhan dari konsumen. Dalam berbisnis seharusnya pedagang harus bersikap jujur kepada pembelinya atau konsumennya supaya tidak ada pihak yang dirugikan dan dikecewakan. Jangan hanya mengejar keuntungan semata tetapi harus membuat pelanggan atau pembeli puas. Dengan bersikap jujur maka tidak ada konsumen atau pembeli yang dirugikan.

4.2.2.2 Berjanji untuk di tepati

Menepati janji disini maksudnya, kita sudah memesan suatu barang dan dijanjikan akan datang dalam waktu seminggu. Ternyata sudah lebih dari dua minggu, barang tersebut tidak juga datang.

⁸⁰Sulaiman Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 25 Agustus 2107.

⁸¹Syamsia Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 10 September 2017.

⁸²Ipunk Sugiarti Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 05 Oktober 2017.

Hal ini terkait dengan keluhan dari beberapa pelanggan atau konsumen sebagai pelaku bisnis *fashion online* sebagai berikut:

Barang tidak datang tepat waktu.⁸³

Ada, yaitu masalah pengirimannya yang biasa lama.⁸⁴

Ada, pesanan terlambat sampai tujuan, dan kadang-kadang tidak sesuai dengan gambar.⁸⁵

Tergantung, kalau barang yang saya pesan pengirimannya tepat waktu kami selaku konsumen sangat puas begitupun sebaliknya kalau pesanan lambat datang pastinya ada rasa kecewa.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa menepati janji disini juga belum terlaksana dengan baik. Jika produsen menepati janji, maka tidak ada lagi keluhan dari konsumen mengenai terlambatnya pesanan yang datang dan dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis diantara dua belah pihak yang melakukan bisnis yakni antara konsumen dan produsen. Konsumen yang baik akan menepati janji yang telah disepakati dengan konsumen.

4.2.2.3 Kepedulian kepada pelanggan

Setelah menjual suatu barang, terkadang datang keluhan dari pelanggan. Pebisnis yang memegang etika bisnis yang baik akan peduli pada keluhan tersebut.

seperti keluhan yang diterima dari beberapa produsen sebagai pelaku bisnis *fashion online* sebagai berikut.

⁸³Rubiah Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 17 September 2017.

⁸⁴Nurul Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 24 September 2017.

⁸⁵Andry Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 14 September 2017.

⁸⁶Sulaiman Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 25 Agustus 2017.

Tidak sesuai yang digambar, lama pengiriman, kualitas yang tidak sesuai yang diharapkan, salah ukuran, warna yang dipesan tidak sesuai yang datang, pihak *online shop* dalam membalas pesan agak lama.⁸⁷

Konsumen biasa komplek mengenai barang yang mereka terima jika tidak sesuai warna dan *size* yang mereka order.⁸⁸

Barang yang datang kadang tidak cocok/kebesaran. Barang yang datang terkadang ada yang tidak sesuai dengan nomor yang dipesan.⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pebisnis yang memegang etika bisnis yang baik maka akan peduli pada keluhan dari konsumen tersebut. Seperti dengan mengurangi rasa kecewa pelanggan dengan meminta maaf, mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan, memberikan hadiah, potongan harga dan memberikan penjelasan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa produsen *online shop* sebagai berikut:

Maka barang yang dibeli dapat dikembalikan.⁹⁰

Memperjelas produk yang dijual dan menyertakan alat dan bahan yang digunakan. Sehingga pembeli dapat mendapatkan informasi lebih jelas terhadap barang yang mau dibeli.⁹¹

Untuk mengurangi rasa kecewa konsumen terkadang saya memberi *discont* spesial buat konsumen dengan memberi harga yang sebenarnya dan jika tidak,

⁸⁷Risda Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁸⁸Sri Rahayu Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 04 Oktober 2017.

⁸⁹Ririn Amalia Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁹⁰Ririn Amalia Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

⁹¹Heri Priyanti Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

terkadang saya kembali memasarkan produknya jika konsumennya benar-benar tidak memberikan saya toleran.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa produsen di atas telah berbisnis sesuai dengan teori etika bisnis. Kepedulian terhadap pelanggan memang merupakan sesuatu hal yang penting dilakukan oleh para pelaku bisnis. Produsen yang loyal terhadap pelanggan akan memberi manfaat dan keuntungan tersendiri karena pelanggan akan tetap mempercayai kita sebagai produsen.

4.2.2.4 Tanggung Jawab

Sebagai pengelola maupun pemilik jasa suatu layanan, tanggung jawab merupakan sikap yang wajib dimiliki. Karena ini menyangkut kredibilitas kita juga melibatkan kepuasan konsumen. Semakin kita cepat dan tanggap dalam memberikan respon yang diadukan pelanggan semakin konsumen merasa puas dengan service yang kita berikan. Seperti yang dikatakan oleh Risda selaku produsen *Onlien Shop* sebagai berikut:

Yang dilakukan untuk konsumen yang komplain terhadap produknya adalah menanganinya segera dengan cepat, cerdas dan tepat. Karena jika kita melakukan hal tersebut maka ini adalah peluang untuk tidak kehilangan pelanggan sekaligus ditunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan sangat bermanfaat dan bertanggung jawab, dan paling penting mendengarkan apa yang dibutuhkan konsumen, karena ketika kita mendengarkan keluhan konsumen maka komunikasi dan hubungan terjalin, dan biasanya juga konsumen yang awalnya punya keluhan dan menjadi pelanggan yang loyal karena kepercayaan seorang konsumen adalah merupakan salah satu yang sangat penting.⁹³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa, tanggung jawab terhadap atas kesalahan dan keluhan konsumen merupakan suatu hal

⁹²Sri Rahayu Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 04 Oktober 2107.

⁹³Risda Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

yang sangat penting karena ketika kita bertanggung jawab maka pelanggan akan merasa puas dengan jasa pelayanan yang kita berikan, mereka akan loyal terhadap jasa pelayanan kita dan akan memberitahukan kepada konsumen lain terhadap produk dan jasa pelayanan yang kita berikan, dan pada akhirnya sikap tanggung jawab yang kita lakukan akan memberikan manfaat dan keuntungan kepada konsumen dan terlebih kepada produsen.

Hal ini sesuai dengan hukum yang mengatur tentang pembelian melalui media maya yang dapat berdampak positif maupun negatif kepada konsumen. Dikatakan positif karena kondisi tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk memilih secara bebas barang-barang atau produk *fashion* yang diinginkan, dan konsumen bebas memilih kualitas barang/jasa atau jasa sesuai dengan keinginan. Sedangkan dikatakan negatif karena apabila bisnis *online* ini tidak dilakukan sesuai dengan aturan etika bisnis pada dunia maya atau transaksi secara elektronik di mana adanya tindak pemalsuan data, promosi yang tidak sesuai, produsen yang tidak bertanggung jawab dan tidak adanya kepedulian produsen terhadap pelanggan-pelanggan maka hal ini dikatakan negatif karena berdampak kepada konsumen yang dapat menyebabkan posisi konsumen menjadi lemah daripada posisi produsen atau pelaku usaha.

Menurut Penjelasan Umum Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), faktor utama yang menjadi penyebab eksploitasi terhadap konsumen sering terjadi karena masih rendahnya kesadaran konsumen akan haknya. Tentunya, hal ini terkait erat dengan rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu keberadaan UUPK adalah sebagai landasan hukum yang kuat bagi upaya pemberdayaan konsumen.

Berdasarkan kondisi diatas, upaya pemberdayaan konsumen menjadi sangat penting. Untuk mewujudkan pemberdayaan konsumen akan sangat sulit jika mengharapkan kesadaran dari pelaku usaha terlebih dahulu. Karena prinsip yang dianut oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya adalah prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Artinya, dengan pemikiran umum seperti ini, sangat mungkin konsumen akan dirugikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia telah menerbitkan Undang-Undang No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Dalam UU ITE ini diatur mengenai transaksi elektronik dimana salah satunya adalah kegiatan mengenai *online* shop ini. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai upaya UU ITE ini dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen ada baiknya kita mengerti terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan transaksi elektronik.

Dalam pasal 1 ayat 2 UU ITE ini yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya”

Sesuai dengan pengertian diatas, maka kegiatan jual beli yang dilakukan melalui komputer ataupun handphone dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. UU ITE juga mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar. Kewajiban tersebut terdapat dalam Pasal 9 UU ITE yang berbunyi:

“Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”

Dalam penjelasannya disebutkan bahwa yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” adalah meliputi :

4.2.2.4 Informasi yang memuat identitas serta subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara.

4.2.2.5 Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang/dan atau jasa yang ditawarkan seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

Saat ini banyak pelaku usaha di Indonesia yang tidak mengetahui mengenai kewajibannya sebagai pelaku usaha. Masih banyak pelaku usaha yang tidak mencantumkan alamatnya sebagai bentuk informasi yang disediakan, ataupun deskripsi mengenai barang/jasa yang ditawarkan tidak lengkap sehingga dapat merugikan konsumen.⁹⁴

4.1.3 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis *Fashion Online* Antara Hukum Nasional dan Hukum Islam.

4.1.3.1 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis *Fashion Online* Dalam Hukum Nasional.

Mengenai perlindungan konsumen terhadap bisnis *fashion online* ini telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 sebagai berikut:

4.1.1.3.1 Penjelasan Umum

Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/jasa yang dapat dikonsumsi. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah

⁹⁴<http://defryprastya.blogspot.co.id/2014/06/aspek-hukum-dalam-bisnis-online-uu-no.html> (di akses tanggal 02 November 2017).



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu Nnegara, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri.

Kondisi yang demikian pada suatu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut di atas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar merugikan konsumen.

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.⁹⁵

Berikut diuraikan hak dan kewajiban konsumen

4.1.3.1.1 Hak dan Kewajiban Konsumen

4.1.3.1.1.1 Hak konsumen adalah:

4.1.3.1.1.1.1 Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;

⁹⁵C. S. T. Kansil dan Christine S. T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, h. 211.

4.1.3.1.1.1.2 Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

4.1.3.1.1.1.3 Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;

Mengenai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur ini seperti yang dikatakan oleh beberapa konsumen sebagai berikut:

Iya, jelas biasanya ketika seorang penjual *online* memposting dagangannya mereka juga memberikan keterangan-keterangan mengenai bahan-bahan yang digunakan oleh barang tersebut jadi dapat melihat kualitas dari barang tersebut seperti itu. Namun ada juga yang tidak menyertakan keterangan barangnya tergantung dari penjual tersebut.⁹⁶

Iya, sebelum saya melakukan transaksi pasti saya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang yang saya minati.⁹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa beberapa konsumen telah mendapatkan informasi dari beberapa produsen terkait dengan barang atau produk *fashion* yang produsen pasarkan. Dengan adanya informasi yang jelas ini akan menguntungkan beberapa produsen karena konsumen akan loyal kepadanya dan akan tetap mempercayai *olshop* dari produsen.

4.1.3.1.1.1.4 Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan.

Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis pada penjualan dunia maya. Di mana pada prinsip etika bisnis juga menekankan adanya hak untuk mendengarkan atau melayani jika konsumen mengeluh atas barang dan jasa yg diterima.

⁹⁶Alwi Bahari Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 11 Oktober 2017.

⁹⁷Rubiah Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 17 September 2017.

- 4.1.3.1.1.1.5 Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 4.1.3.1.1.1.6 Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan dan pendidikan konsumen;
- 4.1.3.1.1.1.7 Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4.1.3.1.1.1.8 Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 4.1.3.1.1.1.9 Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Adapun kewajiban konsumen sebagai berikut:

- 4.1.3.1.1.2 Kewajiban konsumen adalah:
 - 4.1.3.1.1.2.1 Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
 - 4.1.3.1.1.2.2 Bertitikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
 - 4.1.3.1.1.2.3 Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

Sebagaimana dikatakan oleh beberapa konsumen sebagai berikut:

Iya, saya membayar nilai yang saya sepakati⁹⁸.

Iya, saya membayar sesuai harga yang disepakati⁹⁹

⁹⁸Andry Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 14 September 2017.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikemukakan bahwa konsumen tersebut telah melakukan kewajibannya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan yakni konsumen harus membayar sesuai dengan nilai yang telah disepakati sebelumnya dengan produsen.

4.1.3.1.1.2.4 Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

4.1.3.1.2 Hak dan kewajiban pelaku usaha

4.1.3.1.2.1 Hak pelaku usaha adalah:

4.1.3.1.2.1.1 Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

Hal ini sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya kepada konsumen, yakni konsumen harus melaksanakan kewajibannya yaitu membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati sebelumnya. Jadi ada keterkaitan antara kewajiban konsumen dan hak dari produsen karena adanya pemenuhan hak kepada produsen yang telah dilakukan oleh konsumen.

4.1.3.1.2.1.2 Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

4.1.3.1.2.1.3 Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

⁹⁹Rubiah Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 17 September 2017.

4.1.3.1.2.1.4 Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

4.1.3.1.2.1.5 Hak-hak yang diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

4.1.3.1.2.2 Kewajiban pelaku usaha adalah:

4.1.3.1.2.2.1 Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

4.1.3.1.2.2.2 Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;

Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Sri Rahayu selaku produsen dalam bisnis *fashion Online* sebagai berikut::

Jelas, sebab semua produk sudah tertera keterangan yang jelas pada masing-masing gambar yang kami upload.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa memberikan informasi yang benar telah dilakukan oleh produsen. Informasi yang benar juga akan memberikan dampak positif terkhusus kepada produsen karena akan menguntungkan dan memberikan manfaat kepada produsen dan pelanggan akan tetap mempercayai *olshop* yang dimiliki oleh produsen.

4.1.3.1.2.2.3 Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

¹⁰⁰Sri Rahayu Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 04 Oktober 2107.

- 4.1.3.1.2.2.4 Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 4.1.3.1.2.2.5 Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi barang yang dibuat/atau yang diperdagangkan;
- 4.1.3.1.2.2.6 Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 4.1.3.1.2.2.7 Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Hal ini sesuai yang dilakukan oleh salah satu produsen bisnis *online shop* sebagai berikut:

Jumlah yang akan diberikan yaitu cara pertama yang dilakukan adalah dengan menawarkan mengganti barang dengan model yang lain dengan jumlah harga barang yang digantikan. Cara kedua mengembalikan uang (*refund*) ketika barang tidak sampai, jadi tindakan yang dilakukan adalah barang yang tadinya tidak jadi diambil akan dipasarkan ke pelanggan yang lain.¹⁰¹

Keterangan lain dari konsumen sebagai berikut:

Barang yang sudah kita pesan dikembalikan kepada pihak *online shop*/penjual dan uang yang kita transfer dikembalikan.¹⁰²

¹⁰¹Risda Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 21 September 2017.

¹⁰²Andry Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 14 September 2017.

Pengembalian uang¹⁰³

Barang yang kami pesan dalam keadaan rusak akan dikembalikan kepada penjual tersebut dan uang yang sudah kita kirim harus dikembalikan.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya kompensasi atau ganti rugi yang dilakukan oleh produsen adalah hal yang sangat berfungsi penting dalam melakukan kegiatan transaksi bisnis *online shop*. Karena adanya kompensasi atau ganti rugi yang dilakukan oleh produsen akan menjamin tercapainya keadilan antara produsen dan konsumen. Dengan kompensasi atau ganti rugi yang dilakukan produsen akan lebih banyak pelanggan-pelanggan yang akan mempercayai *olshop* yang dimiliki oleh produsen itu sendiri konsumen tidak akan khawatir dan akan tertarik untuk berbelanja di *olshop* yang dimiliki oleh produsen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memiliki kesamaan dengan aturan-aturan yang ditetapkan pada prinsip etika bisnis *online shop*. Dan adanya perlindungan konsumen ini sangat memberikan manfaat antara konsumen dan produsen itu sendiri dan untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab. Yang perlu disadari oleh konsumen adalah mereka mempunyai hak yang dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan Konsumen sehingga dapat melakukan sosial control terhadap perbuatan dari perilaku pengusaha dan pemerintah.

¹⁰³ Rubiah Selaku Konsumen *Online Shop Parepare*, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 17 September 2017.

¹⁰⁴ Sulaiman Selaku Konsumen *Online Shop Parepare*, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 25 Agustus 2017.

Dengan lahirnya Undang-Undang N0. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia dapat lebih diperhatikan.

Adapun penjelasan mengenai penyelesaian sengketa yang dapat dilakukan oleh konsumen apabila merasa dirugikan pada transaksi *online* adalah dapat menggunakan ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 32 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa apabila pelaku usaha menolak atau tidak memberi tanggapan atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen, maka konsumen diberikan hak untuk menggugat pelaku usaha dan menyelesaikan perselisihan yang timbul melalui badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau dengan cara mengajukan gugatan kepada peradilan di tempat kedudukan konsumen tersebut. Hal tersebut senada dengan Pasal 45 Ayat 1 Undang-undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan “Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum”.

Berdasarkan ketentuan tersebut, konsumen dijamin oleh Undang-undang untuk dapat mempertahankan hak-haknya terhadap pelaku usaha, selain itu konsumen juga diberikan pilihan untuk menentukan bentuk penyelesaian sengketa yang akan dipilih sebagaimana yang ditentukan pada pasal 45 ayat 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu “Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa”.¹⁰⁵

¹⁰⁵Rifan Adi Nugraha, Jamaluddin Mukhtar, dan Hardika fajar Ardianto, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online*,” *Jurnal Serambi Hukum* 08 No. 02, 2014-2015), h. 98.

Upaya penyelesaian sengketa konsumen menurut ketentuan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dua pilihan yaitu:

4.1.3.1.2.3 Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum

Ada beberapa cara yang dapat dipakai dalam proses beracara dalam penyelesaian sengketa konsumen di pengadilan, yaitu:

4.1.3.1.2.3.1 Gugatan perdata biasa/konvensional.

4.1.3.1.2.3.2 Gugatan perdata gugatan kelompok atau *class action*.

Dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen gugatan kelompok atau *class action* telah tercantum pada pasal 1 b yang menyatakan bahwa gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama. Dalam hal ini gugatan kelompok harus dijadikan oleh sekelompok konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum.

4.1.3.1.2.3.3 *Legal Standing*

Legal standing merupakan proses beracara yang diajukan oleh suatu lembaga dalam hal ini lembaga Perlindungan Konsumen Sawadaya Masyarakat (LPKSM). LPKSM adalah lembaga non-pemerintahan yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah guna melakukan kegiatan mengenai perlindungan konsumen.

4.1.3.1.2.4 Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen (dalam hal ini Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen).

Tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 52 No. Surat keputusan menteri perindustrian dan perdagangan

Nomorrr 350/MPP.Kep/12/2001 tentang pelaksanaan tugas dan wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Berdasarkan yang telah dirumuskan pada pasal 52 di atas, penyelesaian sengketa konsumen melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa konsumen dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

4.1.3.1.2.4.1 Konsiliasi

Konsiliasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak atau para pihak, sedangkan Majelis BPSK bersikap pasif sebagai konsiliator. Majelis BPSK bertugas sebagai pemerantara antara para pihak yang bersengketa. Di dalam konsiliasi, seorang konsiliator akan mengklarifikasikan masalah-masalah yang terjadi dan bergabung di tengah-tengah para pihak, tetapi kurang aktif dibandingkan dengan seorang mediator dalam menawarkan pilihan-pilihan (*option*) penyelesaian suatu sengketa.

4.1.3.1.2.4.2 Mediasi

Sama halnya dengan konsiliasi, cara mediasi ditempuh atas inisiatif salah satu pihak ataupun para pihak. Bedanya dengan konsiliasi, pada mediasi Majelis BPSK bersikap aktif sebagai perantara dan penasehat.

4.1.3.1.2.4.3 Arbitrase

Cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara arbitrase yaitu para pihak menyerahkan sepenuhnya kepada majelis BPSK untuk memutuskan dan menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi.

Selain upaya penyelesaian sengketa konsumen melalui jalur pengadilan maupun diluar pengadilan, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga membuka peluang bagi para pihak yang bersengketa untuk mengupayakan penyelesaian sengketa secara damai. Pada penjelasan Pasal 45

ayat 2 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian penyelesaian secara damai adalah penyelesaian secara damai adalah penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersengketa (pelaku usaha dan konsumen) tanpa melalui pengadilan atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dan tidak bertentangan dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian secara damai dapat berarti penyelesaian dengan cara musyawarah antara pelaku usaha dan konsumen untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi.¹⁰⁶

4.1.3.2 Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis *Fashion Online* Dalam Hukum Islam

Berdasarkan landasan hukum jual beli *online* yang telah diuraikan sebelumnya, yakni pada Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis *fashion Online* Dalam Hukum Nasional, maka bentuk perlindungan konsumen pada bisnis *fashion online* dalam Hukum Islam yaitu:

4.1.3.2.1 Perlindungan dari Pemalsuan dan Informasi Tidak Benar

Sebelum membeli, seseorang konsumen tentu akan mencari informasi tentang berbagai aspek dari suatu barang atau produk. Kelengkapan suatu informasi, daya tarik dan kelebihan suatu barang atau produk menjadi faktor yang sangat menentukan bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Oleh karena itu, informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi

¹⁰⁶Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Praktek Penegakan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 3003), h. 22.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, faks, telepon, dan internet. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.¹⁰⁷

Hal ini seperti yang telah dibahas sebelumnya pada perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional yang juga membahas mengenai informasi yang harus jelas, jujur dan adanya tanggung jawab. Sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa narasumber di bawah ini:

Iya, karena terkadang rincian produk sudah ada dengan gambar.¹⁰⁸

Ya, biasanya gambar disertai dengan spesifikasi barang.¹⁰⁹

Berdasarkan hasil teori dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen terhadap bisnis *fashion online* dalam hukum Islam sudah sesuai dengan perlindungan konsumen dalam hukum Nasional. Karena pada hukum Nasional sangat menekankan adanya informasi yang harus jelas, jujur mengenai produk-produk yang dipasarkan melalui internet. Adanya spesifikasi barang yang ditampilkan oleh produsen pada saat menampilkan gambar suatu produk dapat

¹⁰⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h. 173.

¹⁰⁸Nurul Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 24 September 2017.

¹⁰⁹Syamsia Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 10 September 2017.

memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas suatu barang yang dipasarkan.

4.1.3.2.2 Larangan Praktik Penipuan, berbuat curang, dan Unsur *Gharar*.

Berdasarkan firman Allah swt dalam Q.S al-Muthaffiffin/83:1-6 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”¹¹⁰

Pada ayat tersebut menerangkan bahwa dalam perdagangan atau bisnis baik itu secara tradisional maupun moderen tidak boleh adanya unsur kecurangan dan penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Maksud dari orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Pada sebuah hadis yang diriwayatkan dari Abu Hurairah, yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ
بْنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنِ مُحَمَّدٍ ،
عَنْ عَبْدِ اللَّهِ ، عَنْ أَبِي الزِّنَادِ ، عَنْ
الْأَعْرَجِ ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ . قَالَ :
نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

¹¹⁰Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.584.

عليه وسلم عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنْ
بَيْعِ الْحَصَاةِ .

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Muhriz bin Salamah Al-‘Adaniy berkata, telah menceritakan kepada kami ‘abdul Aziz bin Muhammad, dari ‘Ubaidul-lah, abuz-Zinad, dari Al-A’A’raj dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah saw. melarang





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

jual-beli *Gharar*' (menimbulkan kerugian kepada orang lain) dan jual beli hashah."¹¹¹

Berdasarkan hadis di atas dapat dipahami bahwa jual beli yang mengandung unsur *gharar* (tidak jelas) itu sangat dilarang oleh Rasulullah saw. Karena jual beli seperti ini merugikan salah satu pihak, baik dari segi penjual ataupun pembeli. Jual beli *gharar* ini tidak sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan asas-asas hukum Islam. Oleh sebab itu jual beli *online* dilarang adanya unsur *gharar* untuk melindungi hak-hak para pihak yang terkait jual beli.¹¹²

Pendapat mayoritas ulama dari kalangan Hanafiah, Malikiyah dan Syafi'iyah, jual beli dengan system uang muka tidak sah, hal ini hamper sama dengan system jual beli pesanan. Pada jual beli pesanan (*as-salam*) pembayaran dilakukam di muka dan barang ditunda hingga waktu yang telah disepakati.

Al-khothobi menyatakan, para ulama berselisih penapat tentang kebolehan jual beli ini, yang menyatakan ketidaksahannya, karena adanya hadits dan karena terdapat syarat *fasad* dan *al-gharar* juga hal ini termasuk pada kategori memakan harta orang lain dengan bathil. Beberapa argumentasi mereka di antaranya:¹¹³

4.1.3.2.2.1 Jual beli semacam itu termasuk jual beli perjudian, *gharar*, spekulatif, dan memakan harta orang lain dengan bathil tanpa pengganti atau hadiah pemberian dan memakan harta orang lain dengan cara bathil, karena disyaratkan bagi penjual tanpa ada kompensasinya dan memakan harta orang lain hukumnya haram.

¹¹¹Ibnu Majah, *Ensiklopedia Hadist 9 Imam* (Kitab Perdagangan, 2009), No. Hadits 2185.

¹¹²Nurmasyitah Ziauddin, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli *Online*," *Petita* Vol 2, no. 1, April 2017), h. 116.

¹¹³Nurmasyitah Ziauddin, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli *Online*," *Petita* Vol 2, no. 1, April 2017), h. 117.

Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara dari beberapa konsumen yang tidak mendapat pengganti atau kompensasi dan produsen bisnis *fashion online* sebagai berikut:

Tidak, karena ketentuan biasanya barang tidak bisa dikembalikan jika sudah ditangan konsumen.¹¹⁴

Sejauh ini saya belum pernah mendapatkan ganti rugi apapun.¹¹⁵

Tidak ada.¹¹⁶

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa, tidak ada pemberian hadiah atau kompensasi kepada konsumen yang dirugikan itu tidak sejalan dengan dengan apa yang dijelaskan dalam al-Qur'an dan sudah jelas hukumnya haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S an-Nisa/ 4:29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah swt., adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹¹⁷

¹¹⁴Syamsia, Wawancara Dilakukan di Parepare Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Tanggal 10 September 2017.

¹¹⁵Ipunk Sugiarti, Wawancara Dilakukan di Parepare Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Tanggal 05 Oktober 2017.

¹¹⁶Nani Rahayu, Wawancara Dilakukan di Parepare Selaku Produsen *Online Shop* Parepare, Tanggal 01 Oktober 2017.

¹¹⁷Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, h.83.

- 4.1.3.2.3 Karena dalam jual beli itu ada dua syarat bathil, yaitu syarat memberikan uang panjar dan syarat mengembalikan barang transaksi dengan perkiraan salah satu pihak tidak ridha.





CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

4.1.3.2.4 Bentuk jual beli yang batal

Jika dilihat dari segi subjek (pelaku akad), jual beli *online* termasuk pada jual beli dengan perantara. Pada jual beli *online* pelaku transaksi jual beli *online* tidak saling bertemu dan penyerahan barang dilakukan melalui jasa pengiriman barang.

Pada jual beli dengan perantara, penyampaian akad jual beli melalui utusan, perantara tulisan, atau surat menyurat sama halnya dengan ijab qabul dengan ucapan misalnya via pos dan giro. Jual beli ini dilakukan antara penjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majelis akad, tetapi melalui pos dan giro, jual beli seperti ini dibolehkan menurut *syara'*.

Menurut hukum Islam jual beli ada yang dibolehkan dan ada pula yang dilarang dalam Islam. Pada jual beli yang dilarang juga ada yang batal hukumnya dan ada pula yang dilarang tapi sah. Pada transaksi jual beli *online* yang mengandung unsur seperti cacat pada barang, barang tidak dikirim, dan barang tidak sesuai dengan perjanjian termasuk kepada jual beli yang dilarang dan batal hukumnya. Jual beli seperti ini dikatakan batal karena salah satu rukun dan syaratnya tidak terpenuhi.¹¹⁸

4.1.3.2.5 Hak *khiyar*

Jual beli *online* yang bisa dilakukan sehari-hari sangat rentan terjadi resiko atau kerugian pada konsumen. Hal ini disebabkan oleh tidak diterapkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang harus dipenuhi dalam bertransaksi. Hal ini bisa terjadi akibat tidak ada fasilitas *khiyar* yang disediakan pada transaksi jual beli *online*. Padahal dalam hukum Islam diatur tentang hak *khiyar* tersebut untuk melindungi hak-hak yang ada pada konsumen. Apabila hak *khiyar* ini diterapkan dalam jual beli *online* tentu akan dapat melindungi hak-hak subjek (pelaku usaha dan konsumen)

¹¹⁸Nurmasyitah Ziauddin, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli *Online*," *Petita* Vol 2, no. 1, April 2017), h. 119.

dalam transaksi tersebut. Hanya saja pada jual beli *online* tidak ada hak *khiyar*, tetapi konsumen dapat meminta ganti rugi apabila barang yang dipesan cacat ataupun tidak sesuai dengan yang diperjanjikan pada waktu akad. Seperti yang dikatakan oleh beberapa narasumber sebagai konsumen dalam bisnis *online* sebagai berikut:

“iya, yaitu pelaku bisnis *online* atau produsen biasanya menukar kembali barang yang rusak tersebut dengan uang konsumen apabila konsumen sudah membayarnya”.¹¹⁹

“Barang yang sudah kita pesan dikembalikan kepada pihak *online shop* atau penjual dan uang yang sudah kita transfer dikembalikan”.¹²⁰

Hikmah disyariatkannya hak pilih adalah membuktikan dan mempertegas adanya kerelaan dari pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian. Oleh sebab itu, syariat hanya menetapkan dalam kondisi tertentu saja, atau ketika salah satu pihak yang terlibat menegaskannya sebagai persyaratan.

4.1.3.2.5.1 Hak pilih di tempat akad (*khiyar al-Majelis*)

Yakni semacam hak pilih bagi pihak-pihak yang melakukan perjanjian untuk membatalkan perjanjian atau melanjutkannya selama belum beranjak dari lokasi perjanjian. Dasarnya adalah sabda Rasulullah Saw:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا
لَمْ يَتَفَرَّقَا .

Arinya:

“penjual dan pembeli memiliki kebebasan memilih selama mereka belum beranjak dari lokasi transaksi”.¹²¹

¹¹⁹Nurul Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 24 September 2017.

¹²⁰Andry Selaku Konsumen *Online Shop* Parepare, Wawancara Dilakukan di Parepare, Tanggal 14 September 2017.

¹²¹Hadist Riwayat Bukhari, *Ensiklopedia Hadist 9 Imam* (Kitab Jual Beli, 2009), No. Hadist 1972.



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE

Pada transaksi jual beli *online* tidak berlaku hak *khiyar* ini, karena kedua tidak berada pada satu majelis (tempat). Jual beli *online* menggunakan media internet, baik melalui komputer, *handphone* atau alat elektronik lainnya.

4.1.3.2.5.2 Hak pilih berdasarkan Syarat (*khiyar asy-Syarth*)

Yakni persyaratan yang diminta oleh salah satu dari pihak-pihak yang terkait dalam perjanjian, atau diminta masing-masing pihak untuk dirinya sendiri atau pihak lain, untuk diberikan hak menggalkan perjanjian dalam jangka waktu tertentu.

Dasar disyariatkannya hak pilih ini adalah hadis Habban bin Munqidz. Ia sering sekali tertipu dalam jual beli karena ketidakjelasan barang jualan, maka Nabi Saw memberikan hak pilih. Beliau bersabda:

إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ : لَا خِلَافَةَ .

Artinya:

“Kalau engkau membeli sesuatu, katakanlah, “Tidak ada penipuan””.

Dari sisi lain, terkadang memang amat dibutuhkan adanya hak pilih semacam ini, ketika pengalaman berniaga kurang dan perlu bermusyawarah dengan orang lain, atau karena alasan lainnya.¹²²

4.1.3.2.5.3 Hak pilih melihat (*khiyar ar-Ru'yah*)

Maksudnya adalah hak orang yang terikat perjanjian usaha yang belum melihat barang yang dijadikan objek perjanjian untuk menggalkan perjanjian itu bila ia melihatnya (dan tidak berkenan).

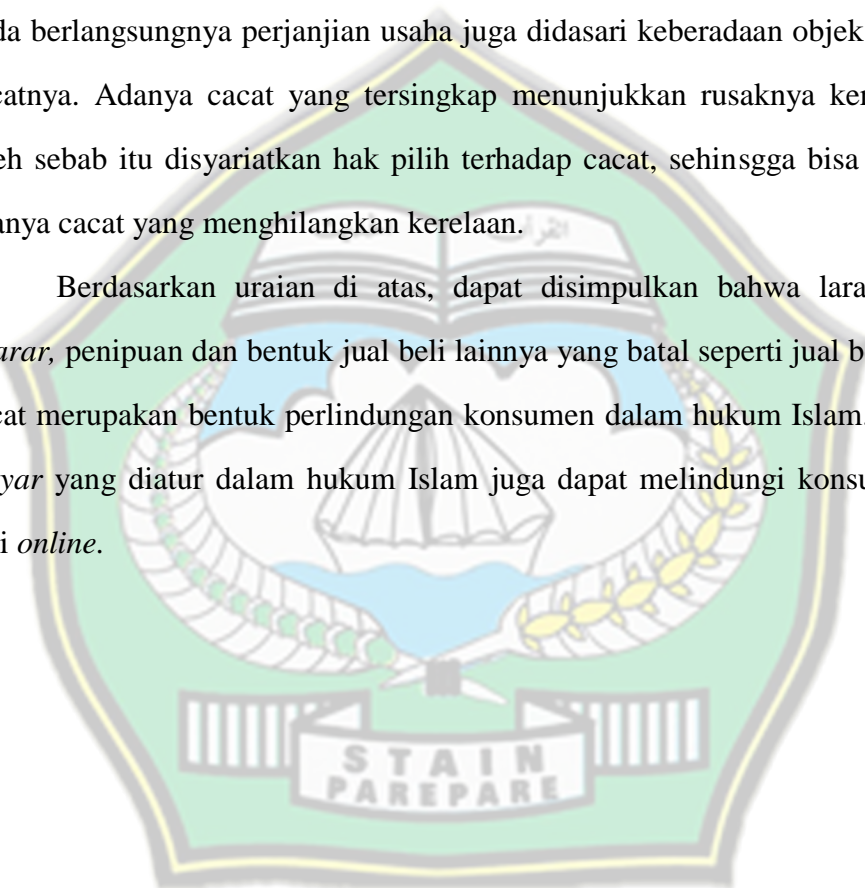
¹²²Hadist Riwayat Bukhari, *Ensiklopedia Hadist 9 Imam* (Kitab Jual Beli, 2009), No. Hadist 1974.

4.1.3.2.5.4 Hak pilih karena cacat barang (*khiyar Aib*)

Hak pilih ini dimiliki oleh masing-masing pihak yang terikat perjanjian untuk menggagalkan perjanjian tersebut bila tersingkap adanya cacat pada objek perjanjian yang sebelumnya tidak diketahui.

Hikmah disyariatkannya hak pilih ini sangat jelas sekali. Karena kerelaan pada berlangsungnya perjanjian usaha juga didasari keberadaan objek yang tidak ada cacatnya. Adanya cacat yang tersingkap menunjukkan rusaknya kerelaan tersebut. Oleh sebab itu disyariatkan hak pilih terhadap cacat, sehingga bisa mengantisipasi adanya cacat yang menghilangkan kerelaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa larangan jual beli *gharar*, penipuan dan bentuk jual beli lainnya yang batal seperti jual beli barang yang cacat merupakan bentuk perlindungan konsumen dalam hukum Islam. kemudian hak *khiyar* yang diatur dalam hukum Islam juga dapat melindungi konsumen pada jual beli *online*.



BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan dari analisis pembahasan dan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Berdasarkan penjelasan mengenai bisnis *online*, akad *salam* dan akad *istisnha*' dapat disimpulkan bahwa semua akad atau transaksi tersebut merupakan transaksi dalam bentuk pesanan, proses pelaksanaan transaksi *online*, *salam* dan *istisnha* sekilas sama. Namun ada beberapa hal yang dapat membedakannya salah satunya yaitu dalam hal pembayaran dan penyerahan barang. Dalam jual beli *salam* pembayaran merupakan harta yang bernilai dan bermanfaat menurut *syara*' dan pembayaran harus dibayar terlebih dahulu, begitupun dalam jual beli *online* pembayarannya juga merupakan sesuatu yang bernilai dan berharga yaitu berupa uang yang dikirim terlebih dahulu atau setelah barang pesanan diterima oleh konsumen melalui pihak Bank, sedangkan *istisnha* bisa dilakukan di awal, di tengah atau di akhir sesuai perjanjian sebelumnya dengan produsen. Hanya saja yang membedakannya antara bisnis *online*, *salam* dan *istisnha*' adalah dari segi barang atau produk yang dijadikan transaksi.
- 5.1.2 Etika bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik buruknya suatu usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, etika bisnis *fashion*

online dalam hukum Nasional ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan.

- 5.1.3 Perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* dalam hukum Nasional dan hukum Islam bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memiliki kesamaan dengan aturan-aturan yang ditetapkan pada prinsip etika bisnis *online shop*. Dan adanya perlindungan konsumen ini sangat memberikan manfaat antara konsumen dan produsen itu sendiri dan untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung mendorong pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab sedangkan hukum Islam melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar*, penipuan dan bentuk jual beli lainnya yang batal seperti jual beli barang yang cacat merupakan bentuk perlindungan konsumen dalam hukum Islam. kemudian hak *khiyar* yang diatur dalam hukum Islam juga dapat melindungi konsumen pada jual beli *online*.

5.1 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang peneliti simpulkan yaitu :

- 5.1.1 Bagi produsen dalam bisnis *online* agar diharapkan mampu menjalankan transaksi dengan tanggungjawab, jujur dan lebih memperhatikan hak-hak konsumen sesuai dengan syariat Islam dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta lebih meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen agar dapat memberikan manfaat antara produsen dan konsumen itu sendiri.

- 5.1.2 Bagi konsumen dalam bisnis *online* bahwa diharapkan lebih teliti dan bijak dalam melakukan bisnis atau transaksi secara *online* serta selalu memperhatikan resiko yang mungkin dialami pada saat melakukan transaksi dan juga lebih memperhatikan kewajiban selaku konsumen agar pemenuhan hak yang akan dilakukan oleh produsen dapat terjamin.



Daftar Pustaka

Buku

- Ali Zainuddin. 2011. *Metode Penelitian Hukum* Jakarta: Sinar Grafika.
- Al-Mushlih Abdullah dan Shalah Ash-Shawi. 2013. *Fikih Ekonomi Islam*. Cet; IV, Jakarta: Darul Haq.
- Arifin Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arijanto Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Az-Zuhaili Wahbah. 2011. *fiqih Islam Wa Adillatuhu Jilid 5*. Cet II; Jakarta: Gema Insani, Darul Fikir.
- Badroen Faisal, *et al.*, eds. 2007. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet II; Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beekum Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Bungin Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. IV; Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djazuli dan Nurol Ain. 2000. *Ushul Fiqh Metodologi Hukum Islam*. Ed 1 Cet 1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hadikusuma Hilmah. 1995. *Metode Pembuatan Kertas Kerja Atau Skripsi Ilmu Hukum*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat Enang. 2015. *fiqh Jual Beli*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Kansil C.S.T. dan Christine S.T. Kansil. 2010. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Cet V; Jakarta: Sinar Grafika.
- Kartoredjo H.S. 2014. *Kamus Baru Kontemporer*. Cet I, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- kartoredjo H.S. 2014. *Kamus Baru Kontemporer*. Cet.1 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Oofset.
- Kementrian Agama RI. 2014. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim Publishing & Distributing.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong Lexy J.2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Jl. Langensari 45 Balapan.

- Nasution, Az. 2002. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Diadit Media.
- Nitisusastro Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung:Alfabeta.
- Rivai Veithzal dan Antoni Nizar Usman. 2012. *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shonhaji Abdullah dkk.1993. *Tarjamah Sunan Ibnu Majah*. Semarang: CV. Asy Syifa'.
- Sulaiman Muhammad dan Aizuddinur Zakaria. 2010. *Jejak Bisnis Rasul*. Cilandak Barat, Jakarta Selatan.
- Syafe'i Rahmat. 1999. *Ilmu Ushul Fiqih*. Cet 1; Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Syarifuddin Amir. 1997. *Ushul Fiqh Jilid I*. Cet 1; Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Tim Penyusun. , 2013. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*. Edisi Revisi .Parepare: STAIN Parepare.

Skripsi

- Anggraini Latifah. 2015. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Kota Semarang”. Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah: Semarang.
- Herlina. 2013. “Jual Beli *E-commerce* (Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif)”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare
- Puspita Jevi Cahya Arum. 2014. Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli *Online* Produk *Fashion* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. Skripsi Sarjana; Fakultas Hukum: Surakarta.

Internet

- Bustanurrahmat Wildan, “Fashion Sebagai Alat Bahasa,” *Blog Wildan Bustanurrahmat*.
https://www.academia.edu/6416449/Fashion_Sebagai_Alatt_Bahasa (diakses 17 Maret 2017).
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No:05/DSN-MUI/IV/2000.
http://hukum.unsrat.ac.id/inst/dsn2000_5_salam.pdf. diakses pada hari selasa tanggal 02 februari 2018.
- Fidjia Hestiana. 2012. “Pengertian Hukum Nasional,” *Blog Hestiana Fidjia*.
<http://hestiana-3kj2.blogspot.co.id/2012/01/penegrtian-hukum-nasional.html?m=1>
- Garry,<http://www.computesta.com/blog/2010/03/sejarah-toko-online/#.WdS7z8ZpzIU>, Written by: [Garry](#) | Categories: [Internet](#) (diakses 3 oktober 2017).
- <http://gunawancorleone.blogspot.co.id/2011/10/etika-bisnis-online.html> (diakses 02 November 2017).

<https://alisafaat.wordpress.com/2008/04/10/pemikiran-keadilan-plato-aristoteles-dan-john-rawis/> (diakses 12 April 2017).

Nugraha Rifan Adi, Jamaluddin Mukhtar, dan Hardika fajar Ardianto. 2014-2015. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi *Online*," *Jurnal Serambi Hukum* 08 No. 02.

StudiNews. 2017. (Portal Media Online Seputar Pendidikan), "Pengertian Online dan Offline Dengan Lengkap," *Situs Resmi StudiNews* .www.studinews.com/2016/11/pengertian-online-dan-offline-dengan-lengkap.html. 17 Maret.

Ziauddin Nurmasiyah. 2017. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli *Online*," *Petita* Vol 2, no. 1.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

- a. bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual dalam era demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945;
- b. bahwa pembangunan perekonomian nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung, tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan / atau jasa yang, memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan / atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen;
- c. bahwa semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- d. bahwa untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab;
- e. bahwa ketentuan hukum yang melindungi kepentingan konsumen di Indonesia belum memadai;
- f. bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat;
- g. bahwa untuk itu perlu dibentuk Undang-undang tentang Perlindungan

Konsumen;

Mengingat:

Pasal 5 Ayat 1, Pasal 21 Ayat 1, Pasal 27, dan Pasal 33 Undang
Undang Dasar 1945;

Dengan persetujuan

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: **UNDANG-UNDANG TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.**

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
3. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.
4. Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen.

5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
6. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.
7. Impor barang adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean.
8. Impor jasa adalah kegiatan penyediaan jasa asing untuk digunakan di dalam wilayah Republik Indonesia.
9. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.
10. Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.
11. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
12. Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah badan yang dibentuk untuk membantu upaya pengembangan perlindungan konsumen.
13. Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya meliputi bidang perdagangan.

BAB II

ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Pasal 3

Perlindungan konsumen bertujuan:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan / atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur

- kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
 - f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang, menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

BAB III

HAK DAN KEWAJIBAN

Bagian Pertama

Hak dan Kewajiban Konsumen

Pasal 4

Hak konsumen adalah:

- 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.

Pasal 5

Kewajiban konsumen adalah:

- 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.

Bagian Kedua

Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 6

Hak pelaku usaha adalah:

- 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.

Pasal 7

Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak

- diskriminatif;
- d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
 - e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
 - f. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
 - g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

BAB IV

PERDUATAN YANG DILARANG

BAGI PELAKU USAHA

Pasal 8

1. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut,
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana

- pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
- i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat / isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
2. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang, rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 3. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 4. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat 1 dan ayat 2 dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9

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

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

Pasal 10

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

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahwa penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11

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

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

Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu,

jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan

suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

2. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang, ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk:

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan;

Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 17

1. Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau j
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.

BAB V
KETENTUAN PENCANTUMAN KLAUSULA BAKU
Pasal 18

1. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:
 - a. menyatakan pengalihan tanggungjawab pelaku usaha;
 - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
 - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung, maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
 - e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;
 - f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;

- g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau perubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
 - h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
3. Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 dinyatakan batal demi hukum.
4. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

BAB VI

TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA

Pasal 19

1. Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
2. Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
3. Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
4. Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 20

Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

Pasal 21

1. Importir barang bertanggung jawab sebagai pembuat barang yang diimpor apabila importasi barang tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan produsen luar negeri.
2. Importir jasa bertanggung jawab sebagai penyedia jasa asing apabila penyediaan jasa asing tersebut tidak dilakukan oleh agen atau perwakilan penyedia jasa asing.

Pasal 22

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat 4, Pasal 20, dan Pasal 21 merupakan beban dari tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pasal 23

Pelaku usaha yang menolak dan/atau tidak memberi tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat 1, ayat 2, ayat 3, dan ayat 4, dapat digugat melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.

Pasal 24

1. Pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa kepada pelaku usaha lain bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila:
 - a. pelaku usaha lain menjual kepada konsumen tanpa melakukan perubahan apa pun atas barang dan/atau jasa tersebut;
 - b. pelaku usaha lain, di dalam transaksi jual beli tidak mengetahui adanya perubahan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha atau tidak sesuai dengan contoh, mutu, dan komposisi.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dibebaskan dari tanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha lain yang membeli barang dan/atau jasa menjual kembali kepada

konsumen dengan melakukan perubahan atas barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 25

1. Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.
2. Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat 1 bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen apabila pelaku usaha tersebut:
 - a. tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan;
 - b. tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan.

Pasal 26

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Pasal 27

Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a. barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksudkan untuk diedarkan;
- b. cacat barang timbul pada kemudian hari;
- c. cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d. kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen;
- e. lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan.

Pasal 28

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.

BAB VII**PEMBINAAN DAN PENGAWASAN****Bagian Pertama****Pembinaan****Pasal 29**

1. Pemerintah bertanggung jawab atas pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen yang menjamin diperolehnya hak konsumen dan pelaku usaha serta dilaksanakannya kewajiban konsumen dan pelaku usaha.
2. Pembinaan oleh pemerintah atas penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.
3. Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat 2 melakukan koordinasi atas penyelenggaraan perlindungan konsumen.
4. Pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 2 meliputi upaya untuk:
 - a. terciptanya iklim usaha dan timbulnya hubungan yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen;
 - b. berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - c. meningkatnya kualitas sumber daya manusia serta meningkatnya kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang perlindungan konsumen.
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua**Pengawasan****Pasal 30**

1. Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangannya diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat.
2. Pengawasan oleh pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilaksanakan oleh Menteri dan/atau menteri teknis terkait.

3. Pengawasan oleh masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dilakukan terhadap barang dan/atau jasa yang beredar di pasar.
4. Apabila hasil pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat 3 ternyata menyimpang dari peraturan perundang-undangan yang berlaku dan membahayakan konsumen, Menteri dan/atau menteri teknis mengambil tindakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Hasil pengawasan yang diselenggarakan masyarakat dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat dapat disebarluaskan kepada masyarakat dan dapat disampaikan kepada Menteri dan menteri teknis.
6. Ketentuan pelaksanaan tugas pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat 1, ayat 2, dan ayat 3 ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VIII

BADAN PERLINDUNGAN KONSUMEN NASIONAL

Bagian Pertama

Nama, Kedudukan, Fungsi, dan Tugas

Pasal 31

Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen dibentuk Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 32

Badan Perlindungan Konsumen Nasional berkedudukan di Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Pasal 33

Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Pasal 34

1. Untuk menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Badan Perlindungan Konsumen Nasional mempunyai tugas:
 - a. memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
 - c. melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
 - d. mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
 - e. menyebarluaskan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
 - f. menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat, atau pelaku usaha;
 - g. melakukan survei yang menyangkut kebutuhan konsumen.
2. Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat 1, Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat bekerja sama dengan organisasi konsumen internasional.

Bagian Kedua

Susunan Organisasi dan Keanggotaan

Pasal 35

1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas seorang ketua merangkap anggota, seorang wakil ketua merangkap anggota, serta sekurang-kurangnya 15 (lima belas) orang dan sebanyak-banyaknya 25 (dua puluh lima) orang anggota yang mewakili semua unsur.
2. Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional diangkat dan diberhentikan oleh Presiden atas usul Menteri, setelah dikonsultasikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
3. Masa jabatan ketua, wakil ketua, dan anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional selama 3 (tiga) tahun dan dapat diangkat kembali untuk 1 (satu) kali masa jabatan berikutnya.
4. Ketua dan wakil ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional dipilih oleh anggota.

Pasal 36

Anggota Badan Perlindungan Konsumen Nasional terdiri atas unsur:

- a. pemerintah;
- b. pelaku usaha;
- c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- d. akademisi; dan
- e. tenaga ahli.

Pasal 37

Persyaratan keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional adalah: a. warga negara Republik Indonesia; b. berbadan sehat; c. berkelakuan baik; d. tidak pernah dihukum karena kejahatan; e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen; dan f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.

Pasal 38

Keanggotaan Badan Perlindungan Konsumen Nasional berhenti karena:

- a. meninggal dunia;
- b. mengundurkan diri atas permintaan sendiri;
- c. bertempat tinggal di luar wilayah negara Republik Indonesia;
- d. sakit secara terus menerus;
- e. berakhir masa jabatan sebagai anggota; atau
- f. diberhentikan.

Pasal 39

1. Untuk kelancaran pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibantu oleh sekretariat.
2. Sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dipimpin oleh seorang sekretaris yang diangkat oleh Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.
3. Fungsi, tugas, dan tata kerja sekretariat sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur dalam keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 40

1. Apabila diperlukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat membentuk perwakilan Ibu Kota Daerah Tingkat I untuk membantu pelaksanaan tugasnya.

2. Pembentukan perwakilan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 ditetapkan lebih lanjut dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 41

Dalam pelaksanaan tugas, Badan Perlindungan Konsumen Nasional bekerja berdasarkan tata kerja yang diatur dengan keputusan Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Pasal 42

Biaya untuk pelaksanaan tugas Badan Perlindungan Konsumen Nasional dibebankan kepada anggaran pendapatan dan belanja negara dan sumber lain yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 43

Ketentuan lebih lanjut mengenai pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB IX

LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN

SWADAYA MASYARAKAT

Pasal 44

1. Pemerintah mengakui lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat.
2. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.
3. Tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat meliputi kegiatan:
 - a. menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
 - b. memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
 - c. bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;

- d. membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
 - e. melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tugas lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat 3 diatur dalam Peraturan Pemerintah.

BAB X

MENYELESAIAN SENGKETA

Bagian Pertama

Umum

Pasal 4

1. Setiap konsumen yang dirugikan dapat menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.
2. Penyelesaian sengketa konsumen dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela para pihak yang bersengketa.
3. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 tidak menghilangkan tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam Undang-undang.
4. Apabila telah dipilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, gugatan melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya tersebut dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.

Pasal 46

1. Gugatan atas pelanggaran pelaku usaha dapat dilakukan oleh:
 - a. seorang konsumen yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan;
 - b. sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
 - c. Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya;

- d. pemerintah dan/atau instansi terkait apabila barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit.
2. Gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf b, huruf c, atau huruf d diajukan kepada peradilan umum.
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit sebagaimana dimaksud pada ayat 1 huruf d diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua

Penyelesaian Sengketa di luar Pengadilan

Pasal 47

Penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terjadi kembali atau tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.

Bagian Ketiga

Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Pasal 48

Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45.

BAB XI

BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN

Pasal 49

1. Pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di Daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan.

2. Untuk, dapat diangkat menjadi anggota badan penyelesaian sengketa konsumen, seseorang harus memenuhi syarat sebagai berikut:
 - a. warga negara Republik Indonesia;
 - b. berbadan sehat;
 - c. berkelakuan baik;
 - d. tidak pernah dihukum karena kejahatan;
 - e. memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang perlindungan konsumen;
 - f. berusia sekurang-kurangnya 30 (tiga puluh) tahun.
3. Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat 2 terdiri atas unsur pemerintah, unsur konsumen, dan unsur pelaku usaha.
4. Anggota setiap unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 berjumlah sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, dan sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang.
5. Pengangkatan dan pemberhentian anggota badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 50

Badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat 1 terdiri atas:

- a. ketua merangkap anggota;
- b. wakil ketua merangkap anggota;
- c. anggota.

Pasal 51

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretariat.
2. Sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen terdiri atas kepala sekretariat dan anggota sekretariat.
3. Pengangkatan dan pemberhentian kepala sekretariat dan anggota sekretariat badan penyelesaian sengketa konsumen ditetapkan oleh Menteri.

Pasal 52

Tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen meliputi:

- a. melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;

- d. melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap Undang-undang ini;
- i. meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna menyelidiki dan / atau pemeriksaan;
- k. memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang ini.

Pasal 53

Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tugas dan wewenang badan penyelesaian sengketa konsumen Daerah Tingkat II diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 54

1. Untuk menangani dan menyelesaikan sengketa konsumen, badan penyelesaian sengketa konsumen membentuk majelis.
2. Jumlah anggota majelis sebagaimana dimaksud pada ayat 1 harus ganjil dan sedikit-dikitnya 3 (tiga) orang, yang mewakili semua unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 49 ayat 3, serta dibantu oleh seorang panitera.
3. Putusan majelis bersifat final dan mengikat.
4. Ketentuan teknis lebih lanjut pelaksanaan tugas majelis diatur dalam surat keputusan menteri.

Pasal 55

Badan penyelesaian sengketa konsumen wajib mengeluarkan putusan paling lambat

dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah gugatan diterima.

Pasal 56

1. Dalam waktu paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sejak menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 55 pelaku usaha wajib melaksanakan putusan tersebut.
2. Para pihak dapat mengajukan keberatan kepada Pengadilan Negeri paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.
3. Pelaku usaha yang tidak mengajukan keberatan dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat 2 dianggap menerima putusan badan penyelesaian sengketa konsumen.
4. Apabila ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 3 tidak dijalankan oleh pelaku usaha, badan penyelesaian sengketa konsumen menyerahkan putusan tersebut kepada penyidik untuk melakukan penyidikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
5. Putusan badan penyelesaian sengketa konsumen sebagaimana dimaksud pada ayat 3 merupakan bukti permulaan yang cukup bagi penyidik untuk melakukan penyidikan.

Pasal 57

Putusan majelis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 54 ayat 3 dimintakan penetapan eksekusinya kepada Pengadilan Negeri di tempat konsumen yang dirugikan.

Pasal 58

1. Pengadilan Negeri wajib mengeluarkan putusan atas keberatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 56 ayat 2 dalam waktu paling lambat 21 (dua puluh satu) hari sejak diterimanya keberatan.
2. Terhadap putusan Pengadilan Negeri sebagaimana dimaksud pada ayat 1, para pihak dalam waktu paling lambat 14 (empat belas) hari dapat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung Republik Indonesia.
3. Mahkamah Agung Republik Indonesia wajib mengeluarkan putusan dalam waktu paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak menerima permohonan kasasi.

BAB XII

PENYIDIKAN

Pasal 59

1. Selain Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai Negeri Sipil tertentu di lingkungan instansi pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang perlindungan konsumen juga diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Hukum Acara Pidana yang berlaku.
2. Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil ,sebagaimana dimaksud pada ayat 1 berwenang:
 - a. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - b. melakukan pemeriksaan terhadap orang, atau badan hukum yang diduga melakukan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - c. meminta keterangan dan bahan bukti dari orang atau badan hukum sehubungan dengan peristiwa tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - d. melakukan pemeriksaan atas pembukuan, catatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - e. melakukan pemeriksaan di tempat tertentu yang diduga terdapat bahan bukti serta melakukan penyitaan terhadap barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang perlindungan konsumen;
 - f. meminta bantuan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang perlindungan konsumen.
3. Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat 1 memberitahukan dimulainya penyidikan dan hasil penyidikannya kepada Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.
4. Penyidik Pejabat Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat 1 menyampaikan hasil penyidikan kepada Penuntut Umum melalui Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia.

BAB XIII

SANKSI

Bagian Pertama

Sanksi Administratif

Pasal 60

1. Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat 2 dan ayat 3, Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
2. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
3. Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Bagian Kedua

Sanksi Pidana

Pasal 61

Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Pasal 62

1. Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat 2, Pasal 15, Pasal 1 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf c, huruf c, ayat 2, dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Pelaku usaha yang, melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat 1, Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat 1 huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Pasal 63

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan, berupa:

- a. perampasan barang tertentu;

- b. pengumuman keputusan hakim;
- c. pembayaran ganti rugi;
- d. perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. pencabutan izin usaha.

BAB XIV
KETENTUAN PERALIHAN
Pasal 64

Segala ketentuan peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi konsumen yang telah ada pada saat Undang-undang ini diundangkan, dinyatakan tetap berlaku sepanjang tidak diatur secara khusus dan/atau tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-undang ini.

BAB XV
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 65

Undang-undang ini berlaku setelah 1 (satu) tahun sejak diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

ttd.

BACHARUDDIN JUSUF HABIBIE

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 20 April 1999

MENTERI NEGARA SEKRETARIS
NEGARA REPUBLIK INDONESIA

ttd.

AKBAR TANDJUNG



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PAREPARE**

Kantor: Jalan Amal Bakti Soreang Parepare ☎ (0421) 21307 Fax. (0421) 24404

Nomor : B. 72.1 /Sti.08/PP.00.01/01/2017
Lampiran : -
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

1. **Dr. Fikri, S.Ag., M.HI** (Pembimbing Utama)
2. **Wahidin, M.HI.** (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul mahasiswa:

Nama : **Indah Putri Utami**
NIM : 13.2200.053
Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/
Muamalah

Tanggal **27 April 2016** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**Perlindungan Konsumen dalam Bisnis Fashion Online (Analisis Perbandingan
Hukum Nasional dan Hukum Islam)**

dan telah disetujui oleh Ketua Jurusan, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** mahasiswa dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Parepare, 12 Januari 2017

An. Ketua STAIN
Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam,



[Signature]
Budiman



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE**

Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B 2145 /Sti.08/PP.00.9/08/2017
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq BADAN PERENCANAAN DAN PEMBANGUNAN DAERAH
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : INDAH PUTRI UTAMI
Tempat/Tgl. Lahir : BENTENG, 21 Oktober 1995
NIM : 13.2200.053
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : BENTENG, KEC. PATAMPANUA, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

" PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS FASHION ONLINE PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM (STUDI KOTA PAREPARE)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Agustus** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

23 Agustus 2017

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)



Moh. Munaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)28111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id
PAREPARE

Parepare, 23 Agustus 2017

Nomor : 050 /2017 /Bappeda
Lampiran : --
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. 1. Kepala Dinas Perdagangan Kota Parepare
2. Para Camat Lingkup Pemerintah Kota Parepare
Di -
Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 2145/Sti.08/PP.00.9/08/2017 tanggal 23 Agustus 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : INDAH PUTRI UTAMI
Tempat/Tgl. Lahir : Benteng/21 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
A l a m a t : BTN Pondok Indah Soreang, Parepare

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS FASHION ONLINE PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM (STUDI KOTA PAREPARE)"

Selama : Tmt. 23 Agustus s.d. 23 September 2017
Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KABID. PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN,
HI. ST. RAHMAT HAMIR, ST.MM
Pangkat Pembina Tk. I
Nip. 1974012200604 2 019



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG**

Jalan Laupe No. 163 Telepon (0421) 25694 Parepare
Email : soreang@pareparekota.go.id Website : www.pareparekota.go.id

SURAT KETERANGAN

No: 800 - 252 /KCS

Yang Bertanda di bawah ini :

Nama : I SAODAH, SE

N I P : 196312312006042051

Jabatan : Kasubag ADM. Umum dan Kepegawaian Kecamatan Soreang

Menerangkan dengan sebernarnya bahwa mahasiswa STAIN Parepare yang tersebut di bawah ini :

Nama : INDAH PUTRI UTAMI

Tempat Tanggal Lahir : BENTENG, 21 Oktober 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : BTN Pondok Indah Soreang

Dinyatakan selesai melaksanakan penelitian/wawancara dalam rangka penyusunan/pembuatan skripsi dengan judul " PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM BISNIS ONLINE PERSPEKTIF HUKUM NASIONAL DAN HUKUM ISLAM " sejak tanggal 23 Agustus s.d 23 September 2017, berdasarkan Surat dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Nomor : 050/2013/Bappeda, tanggal 28 Agustus 2017
Perihal : Izin Penelitian.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Parepare, 05 Desember 2017

Camat Soreang

Kasubag ADM. Umum dan Kepegawaian

I SAODAH, SE

Rangkap Pemata Muda TK. I

NIP. 196312312006042051

Pedoman Wawancara

Daftar Wawancara Bagi Pihak Penjual

1. Mengapa anda sebagai pelaku usaha memilih bergerak dibidang perdagangan secara *online*?
2. Apa keuntungan atau kemudahan yang anda dapat sebagai pelaku usaha dari adanya media internet sebagai sarana lalu lintas perdagangan secara *online* ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan/mekanisme transaksi jual beli *online shop* di tempat anda ?
4. Apakah dalam transaksi jual beli secara *online*, perjanjian tersebut atas kesepakatan bersama ?
5. Pernahkah anda sebagai pelaku usaha mendapat komplain dari konsumen ?
6. Berapa jumlah keluhan konsumen dalam transaksi jual beli di *online shop* milik anda ?
7. Hal-hal apa sajakah yang biasa dikeluhkan oleh konsumen terkait dengan pembelian produk *fashion* secara *online* tersebut ?
8. Apa saja upaya yang anda lakukan sebagai pelaku usaha ketika ada konsumen yang melakukan komplain terhadap barang maupun pelayanan yang diberikan ?
9. Apabila ada ganti rugi, berapa jumlah ganti rugi yang anda berikan ? sudahkah itu terealisasikan dengan baik ? jelaskan !
10. Hambatan-hambatan apa saja yang anda hadapi sebagai pelaku usaha terkait dengan upaya pemenuhan hak konsumen dalam transaksi jual beli *fashion online* ?
11. Apakah anda sudah memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang anda jual ?

12. Apakah anda sebagai pelaku usaha menyediakan media keluhan bagi konsumen untuk memberikan saran/komplain atas barang yang anda jual ?
13. Apa saja langkah-langkah yang anda lakukan agar konsumen tetap mempercayai *online shop* anda ?



Pedoman Wawancara

Daftar Pertanyaan Bagi Pembeli (Konsumen)

1. Pernahkah anda melakukan transaksi/jual beli *online* ?
2. Mengapa konsumen memilih *online shop* sebagai sarana untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan ?
3. Menurut anda, keuntungan apa saja yang didapatkan konsumen dari pembelian produk *fashion* secara *online* ?
4. Apakah anda selaku konsumen membayar sesuai dengan nilai yang telah disepakati ?
5. Bagaimana proses pembayaran yang anda lakukan selaku konsumen ? jelaskan !
6. Apakah anda selaku konsumen sudah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk *fashion* yang dijual oleh *online shop* ?
7. Apakah anda selaku konsumen puas dengan pelayanan jasa *online shop* yang ditawarkan ?
8. Selama anda menggunakan *online shop* apakah ada keluhan-keluhan yang anda alami ? jelaskan !
9. Apa yang akan anda lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh pelaku usaha *online shop* ?
10. Apa saja kendala yang anda hadapi selaku konsumen yang berkaitan dengan transaksi jual beli *fashion online* ?
11. Apakah anda selaku konsumen sudah diberikan jaminan keamanan dari pelaku usaha ?
12. Apakah anda selaku konsumen mendapat ganti rugi apabila pelaku usaha melanggar haknya, misal barang yang anda pesan ternyata dalam keadaan rusak ? dalam bentuk apa ganti rugi yang pelaku usaha berikan ?
13. Saran dari konsumen bagi pelaku usaha terkait transaksi jual beli *fashion online* ?

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

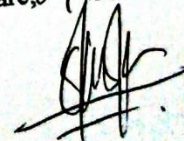
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HALIA
Tempat/ Tanggal Lahir : Kandaka, 07 Desember 1994
Agama : Islam
Pekerjaan : Tidak ada

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Oktober 2017



HALIA S.H.

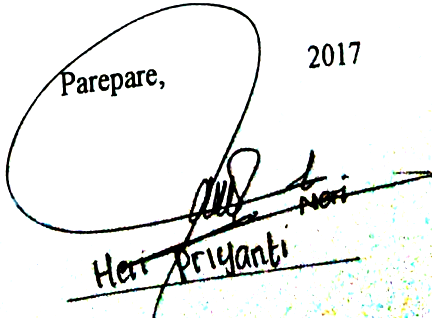
SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : HERI PRIYANTI
Tempat/ Tanggal Lahir : ~~no~~ Sidrap, 20 Juni 1995
Agama : islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2017

Heri Priyanti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : RIRIN AMALIA
Tempat/ Tanggal Lahir : CARAWALI / 09 FEBRUARY 1996
Agama : ISLAM
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 / 9 / 2017


RIRIN AMALIA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : *SULAIMAN*
Tempat/ Tanggal Lahir : *31-05-1995*
Agama : *ISLAM*
Pekerjaan : *MAHASISWA*

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare,

2017



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

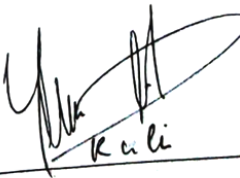
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rubiah
Tempat/ Tanggal Lahir : Kassa, 28/12/1994
Agama : Islam
Pekerjaan : Karyawan Koperasi Simpan Pinjam

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2017


Kali

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ALWI BAHARI
Tempat/ Tanggal Lahir : DEPOK / 17 JUNI 1996
Agama : ISLAM
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Indah Putri Utami yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 - 10 - 2017



ALWI BAHARI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ipunk Sugiarti
Tempat/ Tanggal Lahir : Wonomulyo, 16 oktober 1995
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 5 oktober 2017


Ipunk sugiarti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nani Fahayu
Tempat/ Tanggal Lahir : Kendari / 17 Mei 1995
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa, benar telah memberikar. keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Oktober 2017


Nani Fahayu

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nurul

Tempat/ Tanggal Lahir : Enrawali / 24 Desember 2002

Agama : Islam

Pekerjaan : Pelajar

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 - 9 - 2017



Nurul

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SRI RAHAYU
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang / 18 - APRIL - 1995
Agama : ISLAM
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 - 10 - 2017


Sri Rahayu

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ANDRY
Tempat/ Tanggal Lahir : Mijjelling . 1 Juni 1999
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Indah Putri Utami** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **"Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis Fashion Online Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 14 -09- 2017



DOKUMENTASI



DOKUMENTASI



DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Indah Putri Utami, lahir di Benteng II, Pinrang Sulawesi Selatan, pada tanggal 21 Oktober 1995. Merupakan anak kedua (2) dari lima (5) bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Lamanti dan Ibu Halima. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Benteng II, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2007 lulus dari SD Negeri 218 Patampanua, Kec. Patampanua Kab. Pinrang. Pada tahun 2010 lulus dari SMP Negeri 2 Patampanua Kec. Patampanua Kab. Pinrang dan melanjutkan ke tingkat SMA yakni pada SMA Negeri 1 Patampanua yang kini beralih menjadi SMA Negeri 5 Pinrang dan lulus tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan studinya di STAIN Parepare pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah). Pada akhir semester delapan tahun 2017 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion Online* Perspektif Hukum Nasional Dan Hukum Islam (Studi Kota Parepare)”**.

(phone: 085345678603. E-mail: indahambo@gmail.com)



CENTRAL LIBRARY OF STATE ISLAMIC COLLAGE PAREPARE