

**ANALISA HUKUM ISLAM TERHADAP MASALAH PERLINDUNGAN KONSUMEN  
YANG TERJADI ATAS JUAL BELI E-COMMERCE**

**Ratu Humaemah**

IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

**Abstrak.** *Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen Yang Terjadi Atas Jual Beli E-Commerce.* Saat ini trend Jual beli dengan menggunakan internet yang dinamakan dengan e-commerce sangat berkembang pesat. Dan yang terlibat dalam penggunaannya kalangan muslim maupun non muslim. Maka dari itu dilakukan pembahasan untuk menjadi dasar normatif filosofis dan praktis bagi mereka yang ingin melakukan transaksi dengan menggunakan e-commerce. Secara umum konsep e-commerce, yaitu membeli dan menjual pesanan barang telah dikenal dan dipraktekkan selama generasi awal Islam, namanya Bai 'as-Salam, di masa kontemporer ini jual beli pesanan dilakukan melalui media teknologi internet. Dalam teknologi canggih tersebut tidak menutup kemungkinan terjadi permasalahan yang dapat merugikan konsumen. Jadi Pembahasan ini menyajikan perlindungan hak-hak konsumen e-commerce yang ditinjau dari UUPK dalam pandangan islam. Dari hasil analisis dalam UUPK transaksi e-commerce tidak melanggar hak konsumen sama sekali dan bila terjadi permasalahan dalam jual beli e commerce terdapat hak Khiyar di dalam Islam dan asas memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka dan di pertegas dalam pasal 1320 KUHPerdata dikatakan bahwa syarat terjadinya suatu perikatan adalah dengan adanya kesepakatan, kecakapan, hal tertentu dan sebab yang halal, apabila kesemua syarat tersebut terpenuhi maka perdagangan elektronik dianggap sah secara hukum.

**Kata Kunci:** Jual beli, e-commerce, perlindungan konsumen.

**Abstract.** *Analysis of Islamic Law on Problems of Consumer Protection in E-Commerce Trading.* Nowadays, trading through internet which named by e-commerce is growing rapidly. This practice of trade is involved between Moslem circle and also non Moslem. Therefore, the discussion based on normative philosophical and practical for those who want to conduct the transactions using e-commerce. In general, the concept of e-commerce is buying and selling goods orders known and practiced during the early generations of Islam as Bai' as-Salam. Furthermore, trading orders today made through media of internet technology. In the advanced technology it is possible come problems that could harm the consumers. So, in this study present the trading rights to protect all consumer e-commerce in terms of UUPK in Islamic view. From the analysis, e-commerce transactions UUPK not violate consumer rights at all, and if there is a problem in the trading of e-commerce, the principle of giving freedom khiyar rights in Islam and to the parties agreed to establish an agreement to determine its own form and content of a

*agreement. Therefore, the parties who make an agreement can set up their own legal relationship between them and affirmed article 1320 of the Civil Code says that the condition is the occurrence of an engagement with the agreement, skills, and because certain things are lawful, if all of these conditions are met then the electronic commerce considered legally.*

**Key Word:** *trade, e-commerce, consumer protection*

## PENDAHULUAN

Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih popular dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital makin banyak kegiatan perekonomian dilakukan melalui media internet. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan *e-commerce (electronic commerce)* sebagai media transaksi yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu *business to business ecommerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer commerce*. (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen).

Transaksi jual beli merupakan kegiatan ekonomi yang notabene urusan ke-dunia-an. Manusia diberikan kebebasan sebebas bebasnya untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut sesuai kaidah atau ketentuan yang ada. Dari muamalah ini Islam menjunjung tinggi asas kreativitas pada umatnya untuk bisa mengembangkan potensinya dalam mengelola kehidupan ini. Adanya ruang lingkup yang sangat luas dalam Mu'âmalah ini, banyak bermunculan fenomena transaksi ekonomi kontemporer dan “dianggap” diperbolehkan, selama transaksi tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam.

Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu transaksi, sedangkan Transaksi ekonomi kontemporer yang menjadi solusi jual beli dari system konvensional ini (*e-commerce*) tidak seperti itu. Dan permasalahannya juga tidaklah sesederhana itu. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual-beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeda dengan model transaksi jual-beli biasa, apalagi dengan daya jangkau yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat global. Adaptasi secara langsung ketentuan jual beli biasa akan kurang tepat dan tidak sesuai dengan konteks *e-commerce*. Jadi, *e-commerce* tidak menutup kemungkinan terdapat adanya permasalahan permasalahan terhadap cara pengaturan transaksi perdagangan. Sebagaimana dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu hasil yang memuaskan. Implikasi dari perikatan

itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Proses transaksi jual beli e-commerce dimulai dari masalah promosi dan marketing sampai pada masalah selling, pembayaran dan pembuatan kontrak. sebuah proses perdagangan melalui internet yang sangat marak dan terus berkembang dan mereformasi cara-cara bisnis tradisional diantaranya ada beberapa peralatan, media atau fasilitas elektronik yang digunakan dalam proses terjadinya suatu transaksi e-commerce, yaitu: EDI (*elektronikc data interchange*), telex, fax serta internet Permasalah prosedural aplikatif seperti masalah keabsahan tanda tangan elektronik (*digital signature*) dan yuridiksi serta pilihan hukum menjadi substansi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini telah banyak mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada saat ini, segala macam bidang kegiatan usaha manusia terasa semakin mudah.

Jaringan komunikasi global telah menciptakan tantangan-tantangan sekaligus permasalahan-permasalahan tersendiri terhadap cara pengaturan transaksi-transaksi perdagangan. Permasalahan hukum dalam e-commerce ini juga memerlukan sebuah solusi sehingga nantinya mampu memberikan sebuah kepastian hukum (*legal certainty*) dan melahirkan kepercayaan diri (*self confidence*) pada para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya, dan pada semua lapisan masyarakat. Dan permasalahan *e-commerce* melalui internet juga sangat mungkin muncul dalam kaitannya dengan kebijakan-kebijakan (*policies*) pemerintah baik yang berkenaan dengan ekonomi, politik maupun social. Permasalahan seperti ini dimungkinkan untuk muncul di permukaan karena masalah internet bukan hanya masalah teknologi, melainkan juga masalah gaya hidup, budaya dan ideology, behkan juga masalah lainnya\Beberapa permasalahan yang muncul dalam aktivitas *e-commerce*, antara lain:

1. Otentikasi subyek yang membuat transaksi melalui internet;
2. Obyek transaksi yang diperjualbelikan;
3. Mekanisme peralihan hak;

4. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, *internet service provider (isp)*, dan lain-lain;
5. Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tanan digital sebagai alat bukti.
6. Mekanisme penyelesaian sengketa;
7. Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa.

Untuk menjadikan jual beli melalui media elektronik tersebut menjadi nyaman perlu adanya kepastian hukum aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli secara elektronik tersebut, mengingat di Indonesia belum ada satupun peraturan perundang-undangan yang mengatur masalah *e-commerce*, sedangkan tuntutan harus adanya perlindungan hukum terhadap pihak yang di rugikan apabila terjadi permasalahan dalam jual beli secara elektronik sangat mendesak.

Pranata hukum merupakan salah satu ornamen utama dalam bisnis. Hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1320 KUH Perdata. Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Dengan demikian, bagaimana dengan pandangan Islam tentang masalah yang timbul atas Jual-beli online tersebut, mengingat jual beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam Islam dan melihat bentuknya *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual-beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Oleh karena itu perlu analisis apakah ketentuan hukum dalam undang-undang perlindungan konsumen memenuhi hak dan kewajiban konsumen ditinjau dari pandangan Islam sudah cukup relevan dan akomodatif dengan hakekat *e-commerce*. Sekilas transaksi *e-commerce* sama dengan transaksi *as-salâm*, pada saat akad tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara kongkret, dan diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu. Tapi apakah memang sama

demikian. Dan bagaimana bila terjadi permasalahan dalam jual beli e commerce tersebut.

Permasalahan hukum tentunya akan timbul seiring dengan berbagai pola interaksi antara pihak pembeli dengan pihak penjual. Jaminan keamanan dalam bertransaksi, jaminan kepastian hukum serta jaminan perlindungan hukum terhadap nasabah dalam trasaksi yang telah dilakukan merupakan salah satu bagian dari sebuah permasalahan dan mungkin masih ada lagi permasalahan-permasalahan yang akan timbul. Maka dari itu, penulis membatasi permasalahan ini pada aspek perlindungan konsumen atas terjadinya transaksi jual beli e-commerce. Maka untuk menjawab hal-hal berkaitan dengan masalah itu penulis menjadikannya sebagai obyek Pembahasan dengan judul Analisa Hukum Islam Terhadap Masalah Perlindungan Konsumen yang Terjadi Atas Jual Beli *E-Commerce*. Dari judul tersebut, capaian yang ingin diperoleh adalah bagaimana pelaksanaan transaksi mekanisme dan sistem dalam *e-commerce*, apakah sesuai dengan kaidah Islam dan bagaimana pandangan Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e commerce.

## **METODE**

Pembahasan ini menjelaskan pandangan Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif berdasar pada Undang-undang Perlindungan Konsumen dan hukum Islam (al Qur'an dan Hadist). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari narasumber meliputi hasil wawancara, dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku dan literatur lainnya.

Dalam Pembahasan ini, Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data-data yang diperoleh dari Pembahasan di analisa secara deskriptif kualitatif. Data diatur dan disusun secara sistematis agar menjadi suatu kesatuan sehingga dapat dipelajari secara mendalam. Hasil analisis data merupakan gambaran dan penjelasan yang sistematis tentang data atau informasi tentang subjek Pembahasan. Selanjutnya hasil analisis data akan merupakan kesimpulan yang mendalam yang dapat diuraikan tentang objek Pembahasan.

## TRANSAKSI JUAL BELI DALAM ISLAM

Jual beli disyariatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan menyingkirkan kesulitan dari mereka. Namun demikian harus bertolak berdasarkan hukum Mu'âmalah yang berjalan seiring dengan maslahat yang dikehendaki Syari'ah ada padanya.

Secara bahasa, *al-bai'* (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara istilah, menurut *Madzhab Hanafiyah*, jual beli adalah pertukaran harta (*mal*) dengan harta menggunakan cara tertentu. Pertukaran harta dengan harta di sini, diartikan harta yang memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakannya, cara tertentu yang dimaksudkan adalah *Sighat* atau ungkapan *Ijab* dan *Qobul al-bai'* merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berlandaskan atas dalil-dalil yang terdapat pada Al-Qur'an dan Al-Hadist maupun Ijma' Ulama. Di antara dalil (landasan syariah) yang memperbolehkan praktik akad jual beli adalah:

1. QS. An-Nisaa' (4): *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara kamu.*

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara batil. Ayat ini mengindikasikan bahwa Allah Swt melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil. Secara batil ini dalam konteks ini memiliki arti yang sangat luas. Di antaranya melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara', seperti halnya melakukan transaksi berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif, (*maisir*, Judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur *Gharar* (adanya *uncertainty*/ resiko dalam transaksi) serta hal-hal lain yang bisa dipersamakan.

Ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam transaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitannya dengan transaksi jual beli, transaksi harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, ataupun mengandung unsur *Gharar* didalamnya. Selain itu ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa setiap transaksi yang dilaksanakan harus memerhatikan

unsur kerelaan bagi semua pihak. Dalam transaksi jual beli harus terdapat kerelaan dari pihak bank sebagai penjual, serta dari pihak nasabah sebagai pembeli atas transaksi yang dilakukan.

2. Dari Abu Sa'id al-Khudri bahwa Rasullullah Saw bersabda : *"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka"*. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah).

Hadist yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi dan Ibnu Majah ini merupakan dalil atas keabsahan jual beli secara umum. Menurut Wahbah Zuhaili, hadist ini terbilang hadist yang panjang, namun demikian hadist ini mendapatkan pengakuan keshahihannya dari Ibnu Hibban. Hadist ini memberikan prasyarat bahwa akad jual beli harus dilakukan dengan adannya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi

Imam Syafi'I menyatakan, secara asal Jual beli diperbolehkan ketika dilaksanakan atas dasar suka sama suka, atau keridhoan kedua pihak atas transaksi yang dilakukan, dan sepanjang tidak bertentangan dengan apa yang dilarang oleh Syariah. Segala sesuat yang terdapat dalam jual beli, harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan bank. Tidak bisa ditentukan secara sepihak.

3. Ulama muslim sepakat (ijma') atas kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun terdapat kompensasi yang harus diberikan. Dengan disyariatkannya, jual beli merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.

Berdasarkan atas dalil-dalil yang diungkapkan, jelas sekali bahwa praktik akad atau kontrak jual beli mendapatkan pengakuan dan legalitas dari syara' dan syah untuk dilaksanakan dah bahkan dioperasionalkan dalam kehidupan manusia.

## RUKUN JUAL BELI

Menurut madzhab hanafiyah, rukun yang terdapat dalam jual beli hanyalah *Sighat*, yaitu pernyataan *Ijab* dan *Qobul* yang menunjukkan sikap saling tukar-menukar untuk melakukan transaksi. Menurut Jumhur ulama rukun jual beli terdiri dari ‘*akid*’, yaitu penjual dan pembeli, *ma’qud ‘alaih*, yaitu harga dan objek, *dan sighat*, adalah *Ijab* dan *Qobul*.

## SYARAT JUAL BELI

Agar jual beli dapat dilaksanakan secara sah dan memberi pengaruh yang tepat, harus dipenuhi beberapa syaratnya terlebih dahulu. Syarat-syarat ini terbagi dalam dua jenis, yaitu syarat yang berkaitan dengan pihak penjual dan pembeli, dan syarat yang berkaitan dengan objek yang diperjualbelikan.

Pertama, yang berkaitan dengan pihak-pihak pelaku atau orang yang berakad, syaratnya antara lain:

1. *Mumayyiz*, yaitu bisa membedakan antara yang benar dan tidak, dan memiliki kompetensi untuk melakukan aktivitas jual beli, yakni dengan kondisi yang sudah akil baligh serta berkemampuan memilih. Dengan demikian, tidak sah jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum nalar, orang gila atau orang yang dipaksa dan juga budak. Penjual dan pembeli haruslah orang yang merdeka, berakal, dan baligh atau *mumayyiz* (sudah dapat membedakan baik dan buruk atau najis dan suci dan mengerti hitungan harga)
2. Hendaknya pelaku transaksi terbilang maka jual beli tidak sah bila dengan perantara wakil yang ditunjuk oleh kedua belah pihak, kecuali kalau wakil itu ayah, penerima wasiatnya, hakim, dan utusan kedua belah pihak
3. Penjual dan pembeli harus saling ridha dan tidak ada unsur keterpaksaan dari pihak manapun meskipun tidak diungkapkan

يَا إِيَّاهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَا لِبَا طَلِإِلَا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

*“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”. (Q.S. An-Nisaa : 29)*

Maka tidak sah jual beli orang yang dipaksa. Akan tetapi disana ada kondisi tertentu yang mana boleh seseorang memiliki hutang kepada pihak lain dan sengaja tidak mau membayarnya, maka pihak yang berwenang boleh memaksa orang tersebut untuk menjual hartanya, lalu membayarkan hutangnya. Bila dia tetap tidak mau menjualnya maka dia boleh melaporkan kepada pihak yang berwenang agar menyelesaikan kasusnya atau memberikan hukuman kepadanya

Kedua, yaitu berkaitan dengan objek jual belinya, syaratnya yaitu sebagai berikut;

1. Objek jual beli harus suci, manfaat, bisa diserahterimakan, dan merupakan milik penuh salah satu pihak
2. Mengetahui objek yang diperjualbelikan dan juga pembayarannya, agar tidak terhindar faktor 'ketidaktahuan' atau 'menjual kucing dalam karung' karena hal tersebut dilarang
3. Tidak memberikan batasan waktu. Artinya tidak sah menjual barang untuk jangka waktu tertentu yang diketahui atau tidak diketahui
4. Hendaknya barang atau objek yang diperjualbelikan itu merupakan milik penjual atau setidaknya ia memiliki hak kuasa atas barang tersebut. Karena orang yang menjual barang orang lain tanpa seizin atau hak kuasa dari pemilik barang maka transaksi *Fudhul* atau batal

### **MACAM-MACAM JUAL BELI**

Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas oleh para ulama dalam fiqh muamalah terbilang sangat beragam. Jumlahnya bisa mencapai belasan jika tidak puluhan. Namun demikian, diantara beragam bentuk akad jual beli tersebut dapat dikategorikan dengan spesifikasi tertentu. Jika dilihat dari objek transaksinya, akad jual beli dapat dikategorikan menjadi 4 macam, yakni

1. *Bai' al-Muqayadlah*, yaitu pertukaran atau jual beli riil asset ('ain, benda, komoditas) dengan riil asset, seperti pertukaran pakaian dengan bahan makanan.

2. *Al-Bai' al-Muthlaq*, yaitu jual beli atau antaran riil asset dengan *financial asset* (uang), yakni jual beli barang dengan harga tertentu, seperti jual beli computer dengan harga Rp 3.000.000,00.
3. *Ash-Sharf*, yaitu jual beli asset financial dengan asset financial, yakni jual beli uang dengan uang (transaksi valas), seperti jual beli dollar dengan rupiah, satu dollar dijual dengan harga Rp 10.000,00.
4. *As-Salam*, yaitu pertukaran atau jual beli asset financial dengan riil asset, artinya harga atau uang diserahkan pada saat kontrak, sedangkan barang diserahkan dikemudian hari.

Jenis jual beli *as-Salam* di atas merupakan jual beli Pesanan yang menurut Ahmad Sholihin Ifham dalam bukunya “*Buku Pintar Ekonomi Syaria'ah*” jual beli salam adalah jual beli barang yang penyerahan barangnya ditangguhkan dikemudian hari dan pembayarannya dimuka, umumnya yaitu untuk jual beli pesanan

### **Khiyar dalam Jual Beli**

Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan khiyar sebagai berikut;

*Khiyar adalah suatu akad dimana para pihak memiliki hak untuk memilih antara melanjutkan akad dan tidak melanjutkannya dengan cara membatalkannya apabila khiyar-nya itu khiyar syarat, ru'yah, atau 'aib, atau memilih salah satu diantara dua barang apabila khiyar-nya khiyar ta'yin.*

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas dapat di ambil intisari bahwa khiyar adalah pilihan untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya, karena ada cacat pada barang yang dijual atau ada perjanjian pada waktu akad, atau karena sebab lain. Tujuan diadakannya khiyar adalah untuk mewujudkan kemaslahatan bagi kedua belah pihak sehingga tidak ada rasa menyesal setelah akad selesai, karena mereka sama-sama rela atau setuju.

## DASAR HUKUM KHIYAR

عن ابن عمر رضي الله عنهمَا قال : قال رسول الله صلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : البيعُ نَبَالْخِيَارَ مَا لَمْ

يُتَفَرِّقَا أَوْ يَقُولَ أَحَدُهُمَا لِصَاحِبِهِ : اخْتَرْ وَرِمَّا قَالَ أَوْ يَكُونَ بَيعُ خِيَارٍ (رواه البخاري)

*“Dari Ibnu Umar RA, ia berkata: Telah bersabda Nabi Saw Penjual dan pembeli boleh melakukan khiyar selagi keduanya belum berpisah, atau salah seorang mengatakan kepada temannya: Pilihlah, dan kadang-kadang beliau bersabda: atau terjadi jual beli khiyar”. (HR. Al-Bukhori).*

## DEFINISI E-COMMERCE (ELECTRONIC COMMERCE)

*E-commerce (electronic commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web internet.

Sejumlah orang memandang istilah *e-commerce (electronic commerce)* sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpartner. Karena itu istilah *e-commerce (electronic commerce)* berkesan sempit bagi sejumlah orang. Demikianlah, banyak yang lebih suka menggunakan istilah *e-business*, yang mengacu pada definisi *e-commerce (electronic commerce)* secara lebih luas, tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronis dalam suatu organisasi.

*E-commerce (electronic commerce)* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

Perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi perdagangan elektronik memiliki kelebihan-kelebihan yang secara langsung bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang atau jasa langsung ke konsumen dimanapun

mereka berada (tidak terbatas oleh jangkauan letak geografis perusahaan). Perusahaan-perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional took sebab mereka tidak perlu memajang barang-barangnya ditoko yang berukuran besar dengan karyawan berjumlah banyak. Mereka cukup mendigitalisasi informasi-informasi tentang barang dan jasa yang dijualnya dan menaruhnya di server milik perusahaan. Mereka juga tidak perlu mencetak catalog-katalog yang pencetakannya membutuhkan biaya yang tinggi. Mereka juga dapat memangkas biaya penyimpanan (gudang), sebab barang yang dijualnya dapat dikirim langsung dari para penyedia (supplier). Selain itu, mereka juga dapat berbisnis 24 jam/hari. Pesanan-pesanan untuk produk dan jasa mereka dapat diterima setiap saat dan dapat berasal dari area geografis yang sangat luas.

Tabel Perbandingan Media Perdagangan Tradisional dan Perdagangan Elektronik.

| <b>Siklus Penjualan</b>                                      | <b>Perdagangan Tradisional<br/>(menggunakan berbagai media)</b> | <b>Perdagangan Elektronik<br/>(menggunakan Media Tunggal)</b> |
|--|---|---|
| Mencari informasi barang/jasa yang diperlukan                | Majalah, catalog, surat kabar, bentuk-bentuk tercetak           | Situs Web   |
| Memeriksa ketersediaan barang dan jasa                       | Telepon, Faximile   | Situs, Web  |
| Melakukan pemesanan  | Surat, faximile, dan bentuk-bentuk tercetak lainnya             | Surat elektronik  |
| Memeriksa harga  | Catalog tercetak  | Catalog on-line   |
| Mengirimkan pesanan  | Surat, faximile   | Surat elektronik, web   |
| Mengurutkan pesanan  | Manual  | Basis data  |
| Memeriksa barang   | Bentuk tercetak, telpon, fax                                    | Basis data, Web   |
| Menjadualkan pengiriman                                      | Bentuk tercetak   | Basis data  |
| Mengirimkan pesanana   | Pengirim  | Pengirim  |
| Konfirmasi pesanan   | Telpon, fax   | Surat elektronik  |
| Mengirim invoice dan menerima                                | Surat   | Surat elektronik  |
| Jadual pembayaran  | Bentuk tercetak   | Basis data, EDI   |
| Mengirim (Pembayar) dan menerima (Penyedia) bukti pembayaran | Surat   | EDI, EFT  |

Adapun cara belanja yang ditawarkan dalam internet (*e-commerce*) adalah sebagai berikut:

- a. Belanja dengan *order form*.

Berbelanja dengan menggunakan *order form* merupakan salah satu cara belanja yang sering digunakan dalam bisnis *e-commerce*. Dengan cara ini toko penyelenggara (*merchant*) menyediakan daftar atau katalog barang (*product table*) lengkap dengan deskripsi produk/barang yang dijual.

- b. Belanja dengan email.

Belanja dengan menggunakan *e-mail* dapat dilakukan dengan cara yang mudah. Syarat utama, konsumen harus sudah mempunyai *e-mail address*. Selanjutnya sebelum konsumen melakukan transaksi, konsumen harus sudah mengetahui alamat toko online (*online store*) yang dituju, juga jenis barang serta jumlah yang akan dibeli. Kemudian konsumen menuliskan nama produk, jumlah barang, alamat dan nomor telepon. Konsumen selanjutnya akan menerima konfirmasi dari *merchant* mengenai barang yang dipesan dan konsumen diminta mengirimkan salinan dari informasi pembayaran (bukti transfer). Kemudian *acquirer* akan menge-lurkan kartu untuk konsumen, jika dinyatakan sah konsumen akan menerima konfirmasi pengesahan dan dalam beberapa hari barang akan segera dikirim ke tujuan.

Secara sederhana, proses *e-commerce* dapat dilakukan dengan cara konsumen berkunjung ke *website merchant* untuk melihat memilih produk yang diinginkan. Lalu, konsumen setuju untuk membeli di *merchant* dan memberi instruksi pembelian *online* ke *merchant*. Setalah itu, prinsip pembayarannya tidak jauh berbeda dengan dunia nyata, hanya saja semua metode yang ditawarkan menggunakan teknologi canggih. Cara pembayaran yang digunakan antara lain melalui transfer ATM (*automatic teller machine*), pembayaran tanpa perantara, pembayaran dengan pihak ketiga (kartu kredit/cek), *micropayment* (uang receh), *electronic money* (e-money) atau *Anonymous digital cash*.

### **POKOK-POKOK PERMASALAHAN *E-COMMERCE (ELECTRONIC COMMERCE)***

Besarnya nilai transaksi *e-commerce (electronic commerce)* di dunia masih dibayangi masalah “kurang amannya” (*Secure*) transaksi online ini. Internet telah menimbulkan berbagai masalah terutama yang berkaitan dengan masalah kerahasiaan, keutuhan pesan (*integrity*), identitas para pihak dan hukum yang mengatur transaksi tersebut. Permasalahan-permasalahan tersebut kemudian dipecahkan dengan menggunakan teknik *Cryptography*. Teknik *Cryptography* ini banyak membantu dalam hal keamanan (*Security*), keutuhan pesan (*integrity*), dan juga masalah identitas dari para pihak. Meskipun secara teknis masalah-masalah yang berkaitan dengan transaksi secara online dapat dipecahkan tetapi secara yuridis masih belum mendapatkan jalan keluar. System hukum (juga dunia) secara umum belum mengenal atau tidak mengatur secara khusus penggunaan teknik *Cryptography* dalam suatu kontrak.

Infrastruktur pendukung dari *e-commerce (electronic commerce)* salah satunya adalah adanya satu system pembayaran berbasis internet (*Internet Payment System*) dalam hal ini adalah SET (*Secure Electronic Transaction*). SET adalah suatu system pembayaran yang dipelopori oleh Mastercard dan Visa Internasional. System pembayaran ini menggunakan *Cryptography* dalam pelaksanaannya sehingga dapat menjamin keamanan transaksi lewat internet (*internet secure transaction*) antara lain adalah GTE Cybertrust, IBM, Netscape, SAIC, Terisa System, dan juga Verisign Inc.

Ketidaaan infrastuktur (baik teknis maupun hukum) khususnya dalam system pembayaran (*internet payment system*) merupakan penghambat bagi perkembangan *e-commerce (electronic commerce)* di Indonesia. Keberadaan suatu kajian terhadap *internet payment* terutama aspek yuridis dari penggunaan teknik *cryptography* diharapkan dapat menambah wacana pengetahuan dalam mendorong perkembangan *e-commerce (electronic commerce)* di Indonesia.

Terdapat beberapa permasalahan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia yang menimbulkan berbagai pertanyaan atau masalah yuridis antara lain:

1. Otentikasi subyek yang membuat transaksi melalui internet;
2. Obyek transaksi yang diperjualbelikan;
3. Mekanisme peralihan hak;

4. Hubungan hukum dan pertanggungjawaban para pihak yang terlibat dalam transaksi baik penjual, pembeli, maupun para pendukung seperti perbankan, *internet service provider* (ISP), dan lain-lain;
5. Legalitas dokumen catatan elektronik serta tanda tanan digital sebagai alat bukti.
6. Mekanisme penyelesaian sengketa;
7. Pilihan hukum dan forum peradilan yang berwenang dalam penyelesaian sengketa.

Banyaknya kasus yang merugikan konsumen dalam transaksi jual beli antara pelaku usaha sebagai penyelenggara usaha barang dan/ atau jasa, dan konsumen sebagai pengguna barang dan/ atau jasa maka dibentuklah UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang di dalamnya diatur secara spesifik pasal-pasal yang mengatur mulai dari definisi konsumen, pelaku usaha, sampai ketentuan penutup.

Bilamana kita kaitkan dengan permasalahan penegakan hukum dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, berdasarkan Penjelasan umum atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen dalam perdagangan adalah tingkat kesadaran konsumen masih amat rendah yang selanjutnya diketahui terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Hal ini diperlukan suatu upaya serius dari pemerintah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia mengenai sosialisasi peraturan hukum dan pengetahuan dalam transaksi *e-commerce* yang sebagaimana untuk mencegah terjadinya perkembangan pidana dalam transaksi *e-commerce* yang berlangsung di dunia maya tersebut.

## **HAK-HAK KONSUMEN**

Jika kita membicarakan tentang perlindungan konsumen, hal itu tidak lain adalah juga membicarakan hak-hak konsumen. Di Indonesia Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut ;

- a. Hak keamanan dan keselamatan
- b. Hak mendapatkan informasi yang jelas

- c. Hak memilih
- d. Hak untuk didengar pendapatnya dan keluhannya
- e. Hak atas lingkungan hidup

Selanjutnya Tim Peneliti UI dalam rancangan akademiknya merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut :

- a. Hak atas keamanan
- b. Hak untuk memilih
- c. Hak atas informasi
- d. Hak untuk didengar
- e. Hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar yang diberikannya
- f. Hak untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum yang patut

Hak-hak konsumen menurut UU No. 8 tahun 1999 pasal 4 adalah sebagai berikut :

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselemanan dalam mengonsumsi barang atau jasa
- b. Hak untuk memilih barang dan tau 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 atau jasa yang digunakan
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
- f. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya

- h. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan-peraturan perundang-undangan lainnya

Selain itu terdapat juga kewajiban konsumen yang tertera dalam pasal 5 UU No 8 tahun 1999, yaitu yang lebih cenderung dengan menggunakan istilah “PAPA” (*Privacy, Accuracy, Property, Accesibility*) dalam merumuskan hak konsumen. Artinya hak-hak konsumen meliputi *Privacy, Accuracy, Property, Accesibility*.

Perumusan hak-hak dari konsumen tidak lain adalah untuk merumuskan kewajiban dari produsen atau penyelenggara jasa, yang mana dikhkususkan pada terjaminnya *Privacy, Accuracy, Property, Accesibility* konsumen.

## **ANALISA HUKUM ISLAM TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN E-COMMERCE**

Perdagangan tradisional pada dasarnya adalah tindakan perusahaan-perusahaan menjual barang-barang dan atau jasa untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk uang, yang pada giliranya menghasilkan laba bersih dari selisih pendapatan dikurangi harga dasar plus biaya-biaya operasional.

Untuk menyampaikan barang dan jasa ke pasar, pertama kali perusahaan-perusahaan harus merancang dan membuat barang-barang (dan juga jasa) atau mendapatkannya dari perusahaan-perusahaan terkait lainnya, mendistribusikannya, dan menyediakan layanan terhadap konsumen (*customer support*), serta yang terakhir menghasilkan pendapatan.

Para konsumen pertama kali akan mengidentifikasi kebutuhannya akan barang dan jasa, kemudian mereka mencari informasi-informasi tentang barang serta jasa yang mereka butuhkan, menemukan tempat-tempat penjualan barang dan jasa tersebut, serta melakukan pemilihan-pemilihan berdasarkan harga, manfaat terbesar, tampilan, kemasan, layanan purna jual, reputasi pembuat dan sebagainya, sebelum akhirnya memutuskan membeli atau tidak membeli barang atau jasa yang bersangkutan. Akhirnya, siklus penjualan berakhir dengan pengiriman barang serta jasa (*delivery*) ke sisi konsumen. Dalam hal ini dukungan terhadap konsumen (*customer support*) menambahi siklus penjualan dengan memberikan keuntungan baik dari sisi penjual maupun pembeli. Penjual mendapatkan keuntungan dalam hal mengetahui respon pembeli terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan,

pemahaman akan kualitas barang yang dijualnya, tingkat penetrasi pasar dan sebagainya. Sedangkan pembeli akan mendapatkan keuntungan dengan terjaminnya penggunaan yang layak atas barang dan jasa yang dibelinya selama kurun waktu tertentu.

*E-commerce* memiliki karakteristik yaitu adanya transaksi antar dua belah pihak, adanya pertukaran barang jasa atau informasi, dan internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan. Hal ini ditegaskan dengan Didik M. Arief Mansur dan Elisatris Gultom dalam bukunya “Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi” mengidentifikasi pihak- pihak yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* terdiri dari lima macam, yaitu ;

1. Penjual (*merchant*), yaitu perusahaan/ produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi merchant, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai merchant account pada sebuah bank, tentunya ini dimaksudkan agar merchant dapat menerima pembayaran dari customer dalam bentuk *credit card*.
2. Konsumen/ *card holder*, yaitu orang- orang yang ingin memperoleh produk (barang/ jasa) melalui pembelian secara *online*. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan *credit card* atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara *manual/ cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit. Pemegang kartu kredit adalah orang yang namanya tercetak pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh penerbit berdasarkan perjanjian yang dibuat.
3. *Acquirer*, yaitu pihak perantara penagihan (antara penjual dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang dan penerbit). Perantara pengaihan adalah pihak yang meneruskan penagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh penjual barang/ jasa. Pihak perantara pembayaran antara pemegang dan penerbit adalah bank

dimana pembayaran kartu kredit dilakukan oleh pemilik kartu kredit/ *card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit.

4. *Issuer*, yaitu perusahaan credit card yang menerbitkan kartu.
5. *Certification Authorities* yaitu pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada merchant, kepada issuer dan dalam beberapa hal diberikan kepada card holder. Apabila transaksi *e-commerce* tidak sepenuhnya dilakukan secara online dengan kata lain hanya proses transaksinya saja yang online sementara pembayaran tetap dilakukan secara *manual/ cash*, maka pihak *acquirer*, *issuer* dan *certification authority* tidak terlibat di dalamnya. Disamping pihak- pihak tersebut diatas, pihak lain yang keterlibatannya tidak secara langsung dalam transaksi *e-commerce* yaitu jasa pengiriman (ekspedisi).

Untuk sahnya perjanjian diperlukan 4 syarat sebagaimana yang disebut dalam pasal 1320 KUH Perdata yakni:

1. Sepakat. Dalam *e-commerce* kesepakatan ini dilakukan dengan cara pengisian formulir pemesanan barang yang diinginkan oleh pembeli.
2. Cakap. Kecakapan para pihak sebetulnya cukup sulit dibuktikan dalam kegiatan perdagangan elektronik ini, namun demikian masih dapat dipenuhi yaitu dengan memasukkan beberapa huruf dan angka sesuai dengan yang ada di layar, yang dipilih secara acak oleh komputer. Dengan demikian diasumsikan orang yang melakukan perbuatan hukum tersebut dapat membaca form kesepakatan sebagaimana yang telah dijelaskan di awal, dan/atau dengan print out form tersebut dengan mendasarkan pada 1866 KUH Perdata, 164 HIR jo pasal 15 UU N0. 8 / 1997 tentang Dokumen Perusahaan.
3. Hal Tertentu. Maksudnya adalah ada benda yang dijadikan objek perikatan atau perdagangan, yang biasanya dapat dilihat dari foto dan/atau video dalam website penjualan tersebut.

4. Suatu sebab yang halal dengan artian objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Bahwa objek yang diperdagangkan bukan merupakan sesuatu yang melanggar hukum, sebagai contohnya narkoba. Apabila hal tersebut dilakukan maka perikatannya batal demi hukum.

Hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1338 KUHPerd. Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Berdasarkan UUPK, upaya penyelesaian sengketa konsumen terdapat dua pilihan yaitu:

1. Melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha (dalam hal ini BPSK), atau
2. Melalui peradilan yang berada di lingkungan peradilan umum.

Dalam prakteknya *e commerce* sering disamakan dengan transaksi *as-salam* dalam hukum perikatan islam. *As-salām* merupakan istilah dalam bahasa Arab yang mengandung makna penyerahan. Secara sederhana transaksi *as-salām* merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.

Transaksi *E-commerce* dapat dipersamakan dengan akad *salam* dengan melihat bahwa barang yang ditransaksikan belum ada ('adam al-mādat) ketika transaksi terjadi. Dalam akad *salam* calon pembeli menentukan barang yang akan dibeli dengan menyebutkan spesifikasinya kepada penyedia barang. Ketika akad terjadi barang yang diinginkan belum ada di hadapan kedua belah pihak yang bertransaksi namun pihak penjual mampu menyediakan apa yang dipesan oleh calon pembeli berdasarkan sifat-sifat yang telah disebutkan dan calon pembeli menyerahkan

pembayaran lebih dahulu. Kemudian barang akan diserahkan kepada pembeli pada waktu yang telah disepakati.

Meski dalam prakteknya ecommerce disamakan dengan transaksi as-salam yaitu transaksi yang merupakan pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Dalam hal ini yang sama hanyalah ketiadaan barang semata, bukan sistem pembayarannya. Perbedaan yang sangat terlihat dalam hal sistem pembayaran antara salam dan E-commerce adalah pembayaran pada salam dilakukan dalam serah terima oleh kedua pihak yang bertransaksi, sedangkan dalam E-Commerce terjadi dengan perantaraan wakil, dalam hal ini pihak bank sebagai penyedia jasa inkaso atau transfer uang.

Dalam Jual beli harus memperhatikan nilai-nilai keadilan serta harus menghindari hal-hal yang dapat merugikan pihak lain, karena jual beli yang mengandung cacat bisa menyebabkan kerugian konsumen, dan harus bisa dipertanggungjawabkan.

*“jika seseorang merasa dirugikan pihak lain, maka orang tersebut berhak mendapatkan ganti rugi dan keharusan dalam mengganti kerugian.”*

Dalam Islam hubungan hak dan kewajiban manusia diatur dalam kaidah hukum guna menghindari bentrokan berbagai kepentingan masyarakat. Kaidah tersebut mencakup berbagai masalah fiqh. Jika produk cacat maka pembeli berhak mengembalikan dan khiyar. Khiyar berarti memilih bagi pihak yang bersangkutan untuk melangsungkan atau tidak melangsungkan akad yang diadakan bila menyangkut khiyar syarat, rukyat dan cacat.

Pelindungan konsumen yang berupa kerugian bagi konsumen termasuk dalam produk yang diterima konsumen terlambat atau tidak sesuai dengan kesepakatan atau dalam keadaan cacat bahkan juga bila tidak terjadi pengiriman pesanan. Maka dalam hukum Islam terdapat hak Khiyar yang dimaksudkan dalam upaya adanya kerelaan kedua pihak yang mengadakan akad untuk menghindari kerugian bagi konsumen dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini ditujukan agar kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kemaslahatan. Apabila salah satu pihak merugikan orang lain, maka orang tersebut harus mempertanggung jawabkan

perbuatan yang dilakukannya dan hal ini pun sudah diatur dalam pasal 4 UUPK mengenai hak-hak konsumen.

Dengan penjelasan yang demikian, sebenarnya tidak perlu terlalu panjang menjelaskan bahwa transaksi jual beli via *e-commerce* adalah salah satu bentuk inovasi baru dalam berbisnis modern atau kontemporer yang halal, kecuali jika dalam praktek transaksinya dalam jual beli di *e-commerce* melakukan praktek-praktek yang dilarang oleh syari'ah. Hal-hal yang dilarang dalam berbisnis utamanya adalah maysir (perjudian), gharar (ketidakjelasan), atau penipuan dan riba. Selain ketiga unsure tersebut hal-hal yang diharamkan dalam bisnis adalah *dzulm* (kedzaliman) dan *dzarar* (membahayakan diri sendiri dan orang lain). Tentu saja syarat dan rukun (ketentuan) bisnis tetap harus dipenuhi misalnya tidak boleh menjual barang haram yang dikonsumsi, tidak boleh menjual alat-alat untuk maksiat, tidak boleh jual beli di dalam masjid, tidak boleh jual beli ketika khutbah Jum'at sudah mulai dan sebagainya.

Dalam prakteknya dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen *e-commerce* membuat sebagian konsumen ada yang kecewa karena tidak sesuai dengan pesanannya, walaupun sebagian lain banyak yang merasa puas akan kualitas maupun pelayanan melalui mekanisme penjualan pada *e-commerce* yaitu yang pesanannya melalui web perusahaan ataupun e-mail pembeli. Pembeli dapat mengirimkan alamat e-mail kepada web perusahaan sesuai yang telah diinformasikan pada promosi atau iklan dengan subjek.

Dan dalam hal jual beli faktor kejujuran menjadi sangat penting, karena sebagai sifat yang akan menolong pribadi manusia itu sendiri. Transparansi penjualan dimana berlaku pada promo produk yang terpampang dalam *e-commerce*, penginformasian yang jelas tentang produk, mulai dari jenis, warna, kualitas, sampai waktu penyerahan barang. Hal inilah yang paling penting agar tidak ada yang merasa ditipu atau dirugikan, karena setiap transaksi yang tidak membawa manfaat maka batal transaksinya, dan apabila transaksinya itu memberi manfaat maka diperbolehkan.

Berikut menurut kaidah fiqh, antara lain

أَنْ كُلَّ مَا فِيهِ مَنْفَعَةٌ تَحْلِ شَرِعاً إِنْ بَيْعَهُ يَجُوزُ

*“segala sesuatu yang mengandung manfaat dihalalkan oleh syara’ boleh untuk dijualbelika”*

Bagaimanapun mekanisme penjualan e commerce adalah halal, selama tidak unsure kedzaliman, keterpaksaan dan penipuan didalamnya. Baik transaksinya melalui e-mail, telepon. Karena pada dasarnya semua transaksi muamalah itu boleh selama tidak ada dalil yang mengaskan.

Analisa penulis, bahwa perlindungan konsumen dalam akad e-commerce sesuai dengan KUHPerd tersebut, sesuai dengan akad dalam Islam yang memberi kebebasan dalam kesepakatan jual beli yang menganut kerelaan dan tidak merugikan salah satu pihak. Hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1338 KUHPerd. Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka. Sebagaimana dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat.

Berdasarkan wawancara dan pengalaman penulis yang juga merupakan konsumen e commerce, prinsip utama transaksi secara *online* di Indonesia masih lebih mengedepankan aspek kepercayaan atau “trust” terhadap penjual maupun pembeli. Prinsip keamanan infrastruktur transaksi secara *online* seperti jaminan atas kebenaran identitas penjual/pembeli, jaminan keamanan jalur pembayaran (*payment gateway*), jaminan keamanan dan keandalan web site *electronic commerce* belum menjadi perhatian utama bagi penjual maupun pembeli, terlebih pada transaksi berskala kecil sampai medium dengan nilai nominal transaksi yang tidak terlalu besar (misalnya transaksi jual beli melalui jejaring sosial, komunitas *online*, toko *online*, maupun blog).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penulis bahwa konsumen memiliki hak untuk dilindungi dalam transaksi e commerce terkait tentang hak konsumen berupa hak

khiyar yang dalam UUPK transaksi e-commerce tidak melanggar hak konsumen sama sekali. Hak konsumen untuk mendapatkan barang yang baik, Adanya perjanjian transaksi, Kondisi yang menyebabkan pengguguran hak konsumen e-commerce, Hak konsumen dalam transaksi pesanan (salam) sistem e-commerce, Penyelesaian sengketa apabila ada ketidakcocokan antara penjual dan pembeli dalam pelaksanaan transaksi e-commerce. Keseluruhan hak konsumen yang tidak terpenuhi tersebut dimuat dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dan asas kebebasan berkontrak berdasarkan pasal 1338 KUHPerd. Asas ini memberi kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian. Dengan demikian para pihak yang membuat perjanjian dapat mengatur sendiri hubungan hukum diantara mereka dan di pertegas dalam pasal 1320 KUHPerdata dikatakan bahwa syarat terjadinya suatu perikatan adalah dengan adanya kesepakatan, kecakapan, hal tertentu dan sebab yang halal, apabila kesemua syarat tersebut terpenuhi maka perdagangan elektronik dianggap sah secara hukum.

## PUSTAKA ACUAN

- Adi Nugroho, 2006. *E-Commerce, Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Ahmad Azha Bashir, 2004. *Azas-azas hukum muamalat, hukum perdata islam*, Yogyakarta: UII Pres.
- Amhad Ifham Sholihin, 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Gramedia.
- Asmuni Rahman, 1976. *Kaidah-kaidah Fiqh*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Didik M Arief Mansur dan Elisatris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*.
- Dimyauddin Djuwaini, 2010. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- George Colombo, 2001. *Strategi Radikal Pemasaran dan Penjualan di Dunia Maya*. Jakarta: Gramedia.
- Imam Abu Husein Muslim bin Hajjaj al-Quraisy An-Naisabury, 1993. *Shahih Muslim*, Vol IV. Semarang: CV As-Syifa'.
- M. Suyanto, 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Riyeke Ustadiyanto, 2001. *Framework E-Commerce*, Yogyakarta: Andi.
- Sutrisno Hadi, 1986. *Metodologi Research*, Yayasan Penerbit Psikologi, Yogyakarta: UGM Press.
- Unand.ac.id, Januari 2013. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, Repository.
- Zuhaili, 2011. *Terjemah Fiqh Islam wa Adilatuhu Jilid IV*, Jakarta: Darul Fikri dan Gema Insani.