

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jual beli adalah proses pertukaran barang yang dilakukan dengan cara yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Aktivitas ini dapat dipahami sebagai transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi dalam satu pertemuan, di mana keduanya melakukan akad berdasarkan saling ridha untuk mencapai kesepakatan. Secara umum, transaksi jual beli dilakukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia perlu bekerja keras dan berinteraksi satu sama lain agar dapat mencukupi kebutuhan mereka.¹

Muamalah adalah kegiatan pertukaran barang atau jasa yang memberikan manfaat melalui mekanisme tertentu, seperti transaksi jual beli, penyewaan, pembayaran upah, peminjaman, kerja sama di bidang pertanian, kemitraan, dan berbagai bentuk usaha lainnya. Dalam konteks Islam, *muamalah* diatur untuk kepentingan bersama agar aktivitas ekonomi dapat berjalan dengan baik dan terhindar dari praktik yang merugikan.²

Praktik ekonomi ini muncul ketika manusia mulai bergantung pada orang lain untuk mendapatkan barang atau jasa yang tidak dimiliki namun dibutuhkan

¹ Suci Hayati, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 07 (2019). h. 266

² Rahman Subha Suruji dkk., "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)," *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (27 November 2020): 98–109, <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v5i2.452>. h. 99

atau diinginkan. Seiring dengan perkembangan masyarakat dan perubahan sosial, sistem perdagangan pun mengalami transformasi. Pada tahap awal, masyarakat primitif melakukan barter dengan menukarkan barang yang berbeda jenis. Namun, seiring berjalannya waktu, metode ini beralih ke penggunaan uang sebagai alat tukar yang lebih efisien dan praktis.³

Konsumen adalah pengguna akhir (*end user*) dari suatu produk, yang mencakup setiap individu yang memanfaatkan barang, dana, atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, tanpa niat untuk menjualnya kembali. Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, serta kemampuan dan kemandirian mereka dalam melindungi diri. Selain itu, penting juga untuk menumbuhkan sikap tanggung jawab di antara para pelaku usaha.⁴

Perlindungan konsumen adalah serangkaian upaya yang bertujuan untuk menjamin kepastian hukum dalam melindungi hak-hak konsumen. Konsumen dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat, atau makhluk hidup lain yang membutuhkan barang dan/atau jasa untuk dikonsumsi, tanpa niat untuk menjualnya kembali. Dalam konteks fikih *muamalah*, perlindungan konsumen mencakup dua

³ Suruji Dkk., “Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam).” h. 100

⁴ Hayati, “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah.” h. 267

aspek utama. Pertama, perlindungan dalam proses akad, yang mencakup pencegahan terhadap unsur *ghubun* (kecurangan harga) dan *gharar* (ketidakjelasan objek akad atau manfaatnya). Kedua, perlindungan terhadap barang dagangan atau produk yang diperjualbelikan.⁵

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, terdapat lima asas utama dalam perlindungan konsumen:

1. Asas Manfaat

Asas ini menekankan bahwa setiap upaya perlindungan konsumen harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

2. Asas Keadilan

Asas ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rakyat dapat berpartisipasi secara maksimal serta memberikan kesempatan yang adil bagi konsumen dan pelaku usaha dalam memperoleh hak dan menjalankan kewajiban mereka.

3. Asas Keseimbangan

Asas ini menghendaki adanya keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dalam aspek material maupun spiritual.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini bertujuan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan serta pemakaian barang dan jasa.

5. Asas Kepastian Hukum

⁵ Hayati, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah." h. 267

Asas ini memastikan bahwa baik pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan mendapatkan keadilan dalam pelaksanaan perlindungan konsumen.⁶

Di era globalisasi saat ini, banyak peluang baru muncul di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan. Dulu, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di tempat-tempat seperti pasar, swalayan, *mall*, atau lokasi perdagangan lainnya. Namun, dengan perkembangan Teknologi Informasi (TI), metode baru dalam dunia bisnis telah diperkenalkan, menawarkan peluang sekaligus tantangan yang berbeda dibandingkan dengan cara konvensional. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita bertransaksi, tetapi juga membuka akses yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia.⁷

Internet telah menjadi terobosan teknologi yang mengubah cara pandang terhadap batasan bisnis, baik di tingkat lokal maupun global. Di era global saat ini, model bisnis tidak lagi mengharuskan pertemuan tatap muka secara langsung; cukup dengan melakukan transfer data melalui internet. Hal ini memungkinkan

⁶ Hayati, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Barang Bekas Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah." h. 268

⁷ Syifa Nur Latifah dan Evita Yuliatul Wahidah, "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Bisnis Syariah Pada Platform E-Commerce" 3, no. 2 (2024). h. 45

penjual (originator) dan pembeli (*adresse*) untuk bertransaksi tanpa terhalang oleh batasan geografis.⁸

Di sisi lain, etika dan nilai bisnis adalah aspek krusial yang tidak boleh diabaikan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dengan menerapkan etika dan nilai-nilai bisnis, suatu usaha tidak hanya fokus pada keuntungan materi, tetapi juga dapat meraih manfaat non-materi, seperti membangun citra positif, mendapatkan kepercayaan, dan menjaga keberlangsungan bisnis.⁹

Menurut Qardlawi, ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, bagaikan dua sisi mata uang yang selalu berdampingan, mirip dengan hubungan antara ilmu dan akhlak. Moralitas dalam kehidupan masyarakat yang dijelaskan melalui studi kritis berada dalam ranah etika. Oleh karena itu, moralitas dalam ekonomi bisnis perlu dipikirkan secara mendalam agar dapat memberikan makna bagi kehidupan. Dalam ajaran Islam, nilai etika tidak hanya bersifat teoritis dan abstrak, tetapi juga aplikatif, dengan Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedoman utama dalam melaksanakan aktivitas bisnis.¹⁰

Dalam perspektif Islam mengenai etika bisnis, seorang Muslim perlu membangun landasan filosofis yang mencakup hubungan dengan sesama manusia,

⁸ Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani) : Universitas Semarang* 10, no. 1 (2020). h. 84

⁹ Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," 2020. h. 84

¹⁰ Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," 2020. h. 85

lingkungan, serta dengan Tuhan. Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an, seperti kesatuan (*tauhid*) yang mengintegrasikan agama, ekonomi, dan sosial guna menciptakan keseimbangan dalam sistem Islam.

Keseimbangan atau keadilan juga menjadi nilai penting dalam bisnis, di mana Islam menganjurkan perlakuan yang adil dan melarang segala bentuk kecurangan. Selain itu, Islam mengakui kebebasan dalam berbisnis, tetapi kebebasan tersebut tetap harus mempertimbangkan kepentingan kolektif agar tidak merugikan pihak lain. Tanggung jawab juga menjadi aspek utama dalam etika bisnis Islam. Setiap individu harus bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan, memastikan keadilan dan kesatuan tetap terjaga dalam setiap aktivitas bisnis. Nilai-nilai ini menjadi pedoman agar praktik bisnis tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga sejalan dengan ajaran Islam dan memberikan manfaat bagi semua pihak.¹¹

Fakta yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa transaksi jual beli online, terutama melalui *platform* seperti *Facebook*, memiliki risiko tertentu terkait penipuan. Risiko ini muncul karena transaksi dilakukan secara virtual, tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Meskipun tidak ada biaya tersembunyi antara pemasok dan pelanggan, ketidakhadiran pertemuan tatap muka

¹¹ Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," 2020. h. 85

memberikan peluang bagi individu yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kecurangan atau manipulasi informasi.¹²

Selain itu, keterbatasan dalam mengenal pihak lain secara langsung menjadi tantangan dalam memverifikasi keabsahan dan kredibilitas mereka. Tanpa adanya pertemuan fisik, pembeli kesulitan memastikan apakah penjual dapat dipercaya atau apakah barang yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi. Oleh karena itu, dalam transaksi online, sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pemeriksaan yang teliti, seperti menelusuri rekam jejak penjual dan membaca ulasan dari pembeli lain sebelum melakukan transaksi guna mengurangi risiko penipuan.

Dalam praktiknya, modus penipuan dalam transaksi jual beli *online* di *Marketplace Facebook* semakin beragam, salah satunya adalah penipuan dengan manipulasi identitas dan rekayasa pembayaran. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah penipu mengambil foto produk dari iklan orang lain, lalu membuat ulang iklan dengan harga yang lebih murah untuk menarik minat calon pembeli.

Setelah mendapatkan calon korban, penipu mengarahkan pembeli untuk mengecek barang langsung ke pemilik asli produk, namun dengan syarat pembayaran harus dilakukan terlebih dahulu melalui transfer ke rekening penipu.

¹² Sri Dono Saputra, "Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata," *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum* 23, No. 2 (2024). h. 91

Sementara itu, penipu juga menghubungi pemilik asli barang dengan berpura-pura sebagai pembeli yang mengirimkan orang lain untuk melihat barang.¹³

Akibatnya, pemilik barang asli dan calon pembeli saling bertemu, tetapi terjadi ketidaksesuaian dalam mekanisme pembayaran. Pembeli merasa telah melakukan pembayaran ke rekening yang diberikan oleh penipu, sedangkan pemilik barang tidak menerima uang tersebut. Penipuan ini sering kali baru disadari setelah uang ditransfer dan penipu menghilang tanpa jejak.¹⁴

Fenomena semacam ini mencerminkan lemahnya perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi digital. Modus penipuan yang digunakan meliputi manipulasi identitas, penggunaan foto palsu, rekayasa pembayaran, hingga tidak adanya jaminan atas garansi produk. Hal ini menunjukkan adanya celah hukum yang belum diatur secara komprehensif dalam transaksi media sosial.

Kasus seperti ini menunjukkan risiko transaksi di *marketplace* tanpa sistem perlindungan pembayaran yang aman, serta kurangnya kesadaran hukum dari masyarakat terkait mekanisme transaksi online yang lebih aman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen dan penerapan

¹³ Saputra, "Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata." h. 91

¹⁴ Saputra, "Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata." h. 92

etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online, khususnya di *Marketplace Facebook*¹⁵.

Penelitian ini selaras dengan **QS. Al-Baqarah (2): 188**, yang menyatakan:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara terhadap responden yang menjadi korban dalam transaksi jual beli melalui media sosial *Facebook* di wilayah Banjarmasin dan nanti akan dilanjut di Banjarbaru. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman korban dalam melakukan transaksi serta mengidentifikasi bentuk-bentuk perlindungan konsumen yang mereka alami atau tidak mereka dapatkan, dalam perspektif hukum dan etika bisnis Islam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, dapat disimpulkan bahwa aktivitas jual beli melalui media sosial memang menawarkan kemudahan, namun di sisi lain juga menyimpan berbagai risiko yang dapat merugikan baik konsumen maupun penjual. Ketidakjujuran, minimnya tanggung jawab dari pihak penjual, serta lemahnya pengawasan dari *platform* menjadi faktor yang sering dimanfaatkan oleh oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan.

¹⁵ Saputra, “Upaya Hukum Konsumen Korban Transaksi Online Di Marketplace Facebook Dalam Perspektif Perdata.” h. 93

Uraian peneliti di atas menegaskan bahwa transaksi jual beli secara *online*, khususnya melalui *platform* seperti *Facebook*, sangat rentan terhadap praktik penipuan. Beberapa modus yang sering digunakan pelaku antara lain mencuri foto produk milik orang lain dan memanipulasi sistem pembayaran, sehingga menimbulkan kerugian bagi pembeli maupun penjual asli. Kondisi ini menunjukkan masih lemahnya perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi digital, serta adanya celah hukum yang bisa dieksploitasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Maka, untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dari perspektif hukum perlindungan konsumen serta etika bisnis Islam, peneliti tertarik mengangkat permasalahan ini dalam tesis yang berjudul: **“ANALISIS PRAKTEK PERLINDUNGAN KONSUMEN BERBASIS HUKUM POSITIF (STUDI KASUS *PLATFORM FACEBOOK*)”**

1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktek perlindungan konsumen di *Platform Facebook*?
2. Apa saja kendala perlindungan konsumen di *Platform Facebook*?

2. Tujuan

1. Untuk menganalisis praktek perlindungan konsumen di *Platform Facebook*.
2. Untuk mengkaji kendala perlindungan konsumen di *Platform Facebook*.

3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum terkait perlindungan konsumen dalam transaksi digital serta memperkaya kajian mengenai etika bisnis Islam dalam perdagangan elektronik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya menjalankan transaksi sesuai dengan regulasi hukum dan prinsip etika bisnis Islam, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak dan kewajibannya dalam bertransaksi di media sosial.

4. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan diteliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penelitian ini membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Jual beli di *Marketplace Facebook*

Jual beli di *Marketplace Facebook* adalah transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui fitur *Marketplace* di *platform Facebook*. Transaksi ini dapat berlangsung antara individu maupun pelaku usaha, dengan metode pembayaran dan pengiriman yang disepakati secara langsung antara penjual dan pembeli, tanpa perlindungan sistem *escrow* atau jaminan resmi dari *platform*.

2. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan serangkaian upaya hukum, regulasi, dan kebijakan yang bertujuan untuk menjamin, melindungi, serta menegakkan hak-hak konsumen agar tidak mengalami kerugian dalam aktivitas jual beli barang maupun jasa. Perlindungan ini meliputi tindakan preventif dan represif, mulai dari penyediaan informasi yang akurat dan transparan, jaminan mutu produk, hingga adanya mekanisme pengaduan serta penyelesaian sengketa apabila terjadi pelanggaran hak.

Dalam ranah transaksi digital, termasuk di media sosial, perlindungan konsumen juga mencakup pencegahan terhadap praktik penipuan, penyalahgunaan identitas, promosi yang menyesatkan, serta ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan yang diterima oleh konsumen. Seluruh perlindungan ini didasarkan pada hukum positif yang berlaku, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta prinsip keadilan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

3. Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip yang mengatur praktik bisnis dalam Islam, termasuk kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik bisnis yang merugikan pihak lain, seperti gharar (ketidakpastian), riba, dan penipuan.

4. *Platform Facebook*

Platform Facebook adalah media sosial berbasis digital yang menyediakan fitur *Marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli secara daring antara

pengguna, dengan mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung tanpa keterlibatan sistem pembayaran terintegrasi maupun jaminan transaksi dari penyedia *platform*. Dalam penelitian ini, *Platform Facebook* dipahami sebagai ruang perantara (*intermediary*) yang memfasilitasi komunikasi, penawaran produk, dan kesepakatan transaksi, sementara pelaksanaan pembayaran, pengiriman barang, serta penyelesaian sengketa sepenuhnya diserahkan kepada para pihak yang bertransaksi.

5. Penelitian Terdahulu

1. Yuyun Budi Lestari, Slamet Riyanto, dan Moh Zakky (2024), "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Instagram Mengenai Barang Yang Tidak Sesuai Kesepakatan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen".¹⁶ Penelitian ini membahas perlindungan hukum bagi konsumen yang menerima barang tidak sesuai kesepakatan dalam transaksi jual beli melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi tersebut belum optimal, dan penyelesaian sengketa lebih banyak dilakukan melalui jalur non-litigasi seperti negosiasi.

¹⁶ Yuyun Budi Lestari, Slamet Riyanto, Dan Mohammad Zakky Abdullah, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Instagram Mengenai Barang Yang Tidak Sesuai Kesepakatan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Universitas Islam As-Syafi'iyah*.

2. Irmayanti (2021), "Transaksi Jual Beli *Online* Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Situs Resmi *Shopee*"¹⁷
 Penelitian ini mengkaji penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli *online* di *platform Shopee* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran dan transparansi, telah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual di *Shopee*.
3. Nila Rahayu (2021), "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli *Online* di Tetty Nymas Grosir Ponorogo"¹⁸ Penelitian ini meneliti bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam praktik jual beli *online* di Tetty Nymas Grosir Ponorogo. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar transaksi telah memenuhi rukun jual beli, masih terdapat beberapa pelanggaran etika, seperti manipulasi informasi produk yang merugikan konsumen.
4. Firmansyah Arya Bima (2021), "Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli *Online Shopee* Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam (Studi Kasus Toko

¹⁷ Irma Yanti, "Transaksi Jual Beli Online Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Melalui Situs Resmi Shopee)" (UIN Alauddin Makassar, 2021).

¹⁸ Nila Rahayu, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Jual Beli Online Di Tetty Nymas Grosir Cekok Ponorogo" (Ponogoro, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

Online Kaos.Pria29)"¹⁹ Penelitian ini menganalisis praktik perlindungan konsumen di toko online Kaos.Pria29 yang beroperasi di platform Shopee, ditinjau dari perspektif hukum positif Indonesia dan hukum Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pelepasan tanggung jawab dari pelaku usaha terhadap produk yang bermasalah, yang tidak sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen baik dalam hukum positif maupun hukum Islam.

5. Ikhsan (2021), "Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Menggunakan Media Instagram Menurut UU No. 8 Tahun 1999 dan Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)"²⁰ Penelitian ini mengkaji praktik transaksi jual beli online melalui Instagram dan bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen menurut UU Perlindungan Konsumen dan KHES. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun jual beli online melalui Instagram dibolehkan, masih terdapat kelemahan dalam perlindungan konsumen, terutama terkait kejelasan informasi dan tanggung jawab penjual.

¹⁹ Firmansyah Arya Bima, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Online Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam (Studi Kasus Toko Online Kaos.Pria29)" (Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

²⁰ Muhammad Ikhsan, "Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Menggunakan Media Instagram Menurut Uu No. 8 Tahun 1999 Dan Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Khes)" (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam - Banda Aceh, 2022).

6. Kerangka Teori

1. Teori Perundang-undangan:

a. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen;
2. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik.

b. Peraturan terkait perdagangan elektronik (*e-commerce*)

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

2. Teori Hukum Islam

a. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam memuat seperangkat nilai moral dan spiritual yang membimbing perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi secara bertanggung jawab. Dalam konsep ini, bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan mencari laba, tetapi juga sebagai bentuk pengabdian dan tanggung jawab sosial yang dijiwai nilai-nilai tauhid, keadilan, dan kebaikan. Terdapat lima prinsip utama dalam etika bisnis Islam, yakni *tauhid* (kesatuan), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan *ihsan* (kebaikan). Kelima prinsip

ini menjadi fondasi moral yang mengarahkan agar aktivitas jual beli tidak melanggar hak-hak orang lain dan tetap berada dalam batas yang diridhai Allah Swt. Prinsip-prinsip tersebut sangat penting diterapkan dalam transaksi jual beli online agar konsumen merasa aman, tidak tertipu, dan mendapatkan haknya secara adil.²¹

3. Teori Perlindungan Konsumen

a. Teori perlindungan konsumen

Teori perlindungan konsumen merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan pentingnya melindungi hak-hak konsumen dalam suatu transaksi, baik secara langsung maupun daring. Perlindungan konsumen bertujuan untuk menjamin adanya rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi konsumen sebagai pihak yang rentan terhadap kerugian akibat praktik bisnis yang tidak jujur atau merugikan.

Menurut M. Yahya Harahap, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Perlindungan ini meliputi hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak atas keamanan, hak untuk memilih, dan hak

²¹ Destiya Wati dkk., “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>. h. 142

untuk menyampaikan pendapat atau keluhan terhadap barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.²²

b. Hukum Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen dalam konteks hukum di Indonesia berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang disahkan pada 20 April 1999 dan mulai berlaku efektif setahun kemudian. UUPK menjadi payung hukum bagi berbagai peraturan lain yang terkait dengan perlindungan konsumen, sekaligus memperkuat penegakan hukum di bidang tersebut. Undang-undang ini tidak hanya memberikan hak dan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga menetapkan larangan-larangan dan tanggung jawab bagi pelaku usaha, seperti larangan memperdagangkan barang cacat, menyesatkan konsumen, atau menyebarkan informasi yang tidak benar. UUPK mengandung asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan, dan kepastian hukum.²³

7. Sistematika Penulisan

BAB I: Bab ini menguraikan latar belakang penelitian berjudul Analisis Praktek Perlindungan Konsumen Berbasis Hukum Positif (Studi Kasus

²² M. Yahya Harahap, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Sinar Grafika, 2003). h. 45

²³ Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita, "Perlindungan hak konsumen dalam perspektif hukumislam dan undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999," *OPINIA DE JOURNAL* Vol.2 No.2 (2022). h. 38-39

Platform Facebook) dengan fokus pada penerapan hukum positif dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli melalui media sosial Facebook. Di tengah kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan perdagangan digital, berbagai persoalan seperti penipuan, ketidaksesuaian barang, dan penyalahgunaan data pribadi konsumen semakin mengemuka, sehingga menuntut adanya mekanisme hukum yang efektif untuk melindungi konsumen dari praktik merugikan tersebut. Dalam bab ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta definisi operasional istilah penting guna menghindari salah tafsir konsep. Selain itu, disajikan tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka teori yang digunakan, meliputi teori hukum perlindungan konsumen dan etika bisnis Islam, sebagai dasar analisis penerapan hukum positif terhadap perlindungan konsumen di ranah digital. Metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penulisan tesis juga dijabarkan secara terstruktur untuk memastikan pemahaman yang ilmiah dan sistematis terhadap pembahasan penelitian ini.

BAB II: Tinjauan Teoritis. Bab ini menguraikan tinjauan teoritis yang memuat berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian berjudul *Analisis Praktek Perlindungan Konsumen Berbasis Hukum Positif (Studi Kasus Platform Facebook)*. Pembahasan difokuskan pada teori-teori yang mendasari perlindungan konsumen, hukum positif, serta etika

bisnis Islam yang relevan dengan praktik jual beli di media sosial. Melalui tinjauan ini, peneliti berupaya memberikan dasar konseptual yang kuat dalam memahami regulasi hukum yang mengatur hak-hak konsumen, sekaligus menelaah prinsip-prinsip moral dan etika bisnis Islam yang berperan dalam menciptakan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam transaksi daring.

BAB III: Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, bahan hukum, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Penjelasan mengenai metodologi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian dilakukan secara sistematis dan ilmiah.

BAB IV: Bab ini membahas dan menganalisis praktik transaksi jual beli di media sosial dengan fokus pada *platform Facebook* dalam kerangka hukum positif dan etika bisnis Islam. Analisis dilakukan berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan serta didukung oleh landasan teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada bagaimana perlindungan konsumen diimplementasikan melalui ketentuan hukum yang berlaku, khususnya dalam konteks transaksi digital yang rawan penyimpangan, serta bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan keadilan (*'adl*) dapat

diterapkan sebagai pedoman moral dalam menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen.

BAB V: Penutup, Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran dan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen, dalam rangka meningkatkan perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli di media sosial dengan fokus pada *platform Facebook*.