

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan informasi mendukung pemanfaatan teknologi internet. Sepuluh tahun terakhir ini media internet merupakan media yang telah menjadi kebutuhan masyarakat *modern*. Internet bukan hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media penghubung, media komunikasi dan juga sebagai media penunjang bisnis. Dapat diibaratkan kehadiran internet telah membuka cakrawala baru dalam kehidupan manusia.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet telah mengubah pandangan manusia tentang berbagai kegiatan yang selama ini hanya dimonopoli oleh aktivitas yang bersifat fisik belaka. Hal ini menyebabkan perubahan paradigma komunikasi dalam bergaul bahkan berbisnis dan mengubah konsep jarak dan waktu secara drastis sehingga seolah-olah dunia menjadi kecil dan tidak terbatas. Setiap orang bisa berhubungan, berbicara dan berbisnis dengan orang lain yang berada ribuan kilo meter dari tempat dimana ia berada hanya dengan menekan tuts-tuts *keyboard* dan *mouse* komputer ataupun laptop yang ada di hadapannya.¹ Hal ini menyebabkan informasi dapat

¹ Agus Raharjo, *Pemahaman dan upaya pencegahan kejahatan berteknologi*, CV. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, Hal 59

bergerak dengan cepat dan mengalir dari suatu lokasi ke lokasi yang lain tanpa dibatasi oleh jarak di antara lokasi-lokasi itu sendiri. Informasi dapat bergerak dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu daerah ke daerah lain bahkan dari rumah ke rumah yang lain hanya dalam hitungan detik saja

Dengan berkembangnya segala sisi dalam setiap lini kehidupan manusia, menuntut segala sesuatu dilakukan dengan serba cepat dan pelayanan yang serba instan. Dalam bidang perdagangan, internet mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi. Perdagangan itu juga tidak hanya mencakup skala nasional tetapi juga sampai pada tahap internasional. Dengan internet, pelaku usaha lebih dimudahkan untuk menjalankan aktifitas bisnisnya. Penggunaan internet oleh pelaku usaha dalam bisnis berubah dari pertukaran informasi secara elektronik menjadi salah satu alat dalam strategi bisnis, seperti dalam hal pemasaran, penjualan dan pelayanan konsumen.

Pada hasil riset bertajuk *Global Online Shopping Report* yang dilakukan oleh *Nielsen*, 80% (persen) pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online* dalam enam bulan ke depan.² Sementara itu, hasil survei dari *Global Ipsos Advisor* yang dipublikasikan di Jakarta pada Selasa 10 April 2012, diketahui bahwa empat dari sepuluh pengguna internet di Indonesia mengaku suka berbelanja secara *online*.³ Dapat dilihat bahwa

²<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/164502-budaya-belanja-indonesia-mulai-tumbuh> diakses 12 September 2014

³<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/303124-44--pengguna-internet-ri-suka-belanja-online> diakses 14 oktober 2014

pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia mulai berkembang pesat. Seiring dengan pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia, peminat dari adanya bisnis *online* pun juga ikut meningkat. Terbuktinya dengan adanya riset dan survey di atas menggambarkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tertarik untuk melakukan belanja *online*. Menurut hasil sensus tahun 2010, 87,15% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam.⁴ Jadi, secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang melakukan transaksi *online* adalah pemeluk agama Islam.

Transaksi *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. transaksi *online* menjadi pilhan karena memiliki keunggulan antara lain pertama, kemudahan dan efisien. Dibandingkan dengan belanja di toko konvensional maupun di *Mall*, *online shop* jauh lebih efektif untuk orang-orang yang mempunyai mobilitas tinggi sehingga kadang untuk belanja saja tidak punya waktu luang. Dengan memanfaatkan *online shop* kita bisa membeli apa saja dan dari manapun. Disebut mudah karena transaksi lebih cepat dan proses pengiriman terjamin. Kedua, barang langsung dikirim. Ditambahkan lagi pada saat ini, *online shop* menyediakan segala macam bentuk kebutuhan mulai dari yang kecil hingga berukuran besar. Misalkan peralatan rumah tangga, baju untuk bayi, bahkan sampai peralatan untuk mandi dan masih banyak lagi. Salah satu kelebihan jika belanja di *online shop* memudahkan konsumen untuk menerima barang jika belanja pada toko konvensional mungkin konsumen akan kesulitan untuk

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia diakses 14 oktober 2014

membawa barang dalam jumlah yang besar. Masalah ini dapat terpecahkan dengan *online shop*, karena barang yang kita pesan melalui *online shop* akan langsung dikirim ke alamat tujuan konsumen. Ketiga, belanja melalui *online shop* tidak hanya bisa dilakukan dengan *laptop* atau PC saja tetapi juga bisa diakses dengan *gadget* kita masing-masing. Contohnya, *online shop* yang sudah ternama dan besar saat ini sudah memunculkan *aplikasi* belanja yang bisa digunakan untuk *gadget* dan *smartphone* sehingga aktifitas belanja *online* menjadi lebih mudah untuk dilakukan dimanapun kita berada.

Gelombang bisnis *online shop* ini diikuti dengan berkembangnya *trend-trend* produk Islami di Indonesia, misalkan *trend* penggunaan *hijab*. Lima tahun terakhir ini dapat kita lihat bahwa banyak sekali bermunculan situs-situs *Fashion* dengan gaya *trend* masa kini tetapi dengan nuansa Islami. Akibatnya, banyak bermunculan komunitas-komunitas yang beranggotakan perempuan-perempuan Muslim yang mempunyai ketertarikan pada *Fashion Islami*, yang saat ini dikenal dengan nama “*Hijabers community*.” Dengan munculnya komunitas-komunitas ini, perkembangan produk Islami di Indonesia menjadi lebih pesat. Lewat komunitas ini, mendorong banyak remaja-remaja muslim tergugah untuk memenuhi kewajibannya memakai *hijab* karena kini memakai *hijab* tidak lagi dianggap ketinggalan jaman. Saat ini, memakai produk islami tetap bisa mengikuti trend masa kini tetapi tetap sesuai dengan Syariat Islam. Oleh sebab itu, banyak para pelaku usaha yang melihat peluang usaha ini. Akhirnya banyak bermunculan *online shop* yang menjual produk baju *Fashion* untuk wanita, khususnya produk Islami.

Suatu transaksi bisnis kini tidak lagi dilakukan secara langsung melainkan dapat pula dilakukan dengan menggunakan jasa layanan internet dan teknologi lainnya. Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan di mana, kapan pun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik. Transaksi perdagangan seperti ini dikenal dengan nama *elektronik commerce* atau lebih populer dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Pasal 1 butir 2 Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik disebutkan bahwa, “Transaksi elektronik adalah perbuatan Hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.” Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dan lain-lain.⁵ Jadi, kegiatan yang ada dalam *e-commerce* sangatlah luas dan dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* hanya salah satu dari kegiatan dalam *e-commerce*.

Perkembangan teknologi informasi dapat dikatakan seperti pedang bermata dua karena di satu sisi memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan dan peningkatan peradaban manusia, namun di sisi lain dapat menimbulkan permasalahan Hukum terkait dengan penyampaian informasi

⁵ http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik diakses 14 oktober 2014

dan/atau transaksi elektronik. Adapun permasalahan Hukum yang dimaksud yakni terjadinya penipuan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online*. Dapat dibuktikan dalam data Kepolisian Daerah Metro Jaya, ada setidaknya 520 kasus kejahatan *online* yang dilaporkan pada 2011. Lalu itu meningkat di 2012 menjadi 600 kasus bahkan laporan yang diterima polisi untuk kejahatan di dunia maya ini terus meningkat. Diperkirakan pada tahun 2009-2010, terkadang polisi bisa menerima 1-2 laporan per hari. Lalu, di 2011-2012, laporan meningkat menjadi 2-3 laporan per hari. Bahkan pada tahun 2012 bisa 3-4 laporan setiap harinya.⁶ Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak terjadi kasus dalam jual beli *online* yang berarti menimbulkan peluang kerugian bagi pihak pembeli maupun pihak penjual.

Transaksi *online* menjadi pilihan karena memiliki keunggulan, namun di sisi lain memiliki dampak negatif yakni timbulnya permasalahan Hukum yang pada akhirnya akan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Pada tahun 2012 kasus penipuan *online* yang menimpa konsumen di Bali terjadi sebanyak 35 kasus, berada pada posisi ketiga dari total kasus 237 kasus pengaduan konsumen yang diterima oleh Yayasan Lembaga Perlindungan Konsumen

⁶ <http://www.tempo.co/read/news/2013/04/15/064473563/Polisi-Tangani-600-Kejahatan-Online-Per-Tahun> diakses 1 Oktober 2014

(YPLK) Bali. Adapun rincian kasus yang diterima YPLK Bali sepanjang tahun 2012 termasuk diantaranya kasus transaksi *online* sebagai berikut :⁷

No	Kasus	Jumlah Kasus	Persentase (%)
1	Telekomunikasi	61	22,35
2	Layanan Publik	57	20,88
3	Transaksi <i>online</i>	35	12,82
4	Asuransi	27	9,89
5	Kartu kredit	22	8,05
6	Pelayanan samsat	20	7,32
7	Jasa pendidikan	18	6,59
8	Transportasi	15	5,49
9	Perbankan	10	3,66
10	Rumah sakit	8	2,93
Total		237 Kasus	

Tabel 1

⁷ Made Mahayu Mas Dianastiti dan I Ketut Markeling, “*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online di Bali*”, Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Udayana, Hal. 3

Dalam kasus transaksi *online*, bentuk pengaduan yang dilakukan masyarakat sangat beragam namun sebagian besar konsumen mengeluh kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diiklankan maupun barang yang dipesan tidak dikirim meskipun konsumen telah mengeluarkan uang cukup banyak untuk membayar.⁸ Oleh karena itu, maka keperluan terhadap adanya perlindungan Hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi *online* sangat diperlukan terutama karena konsumen memiliki hak yang secara universal harus dilindungi yakni hak atas keamanan dan keselamatan serta hak atas informasi yang benar.⁹ Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini kedudukan konsumen sangat lemah, antara lain karena tingkat kesadaran dan tingkat pendapatan konsumen yang relatif masih rendah. Hal ini semakin diperparah oleh etos-etos bisnis yang tidak benar, seperti bisnis harus bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata dan sebanyak-banyaknya, bisnis tidak memiliki hati nurani dan lain sebagainya.

Meskipun di Indonesia telah ada Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, tetapi undang-undang tersebut belum dapat digunakan sebagai landasan untuk menangani kasus penipuan dalam transaksi *online*. Undang-undang di Indonesia yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam hal ini adalah Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) karena bertujuan untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian Hukum dan

⁸ *Ibid.*

⁹ Husni Syawali dan Neni Sri Mulyani, *Hukum Perlindungan Konsumen*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2000, Hal. 39

keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi, meskipun di dalamnya tidak secara khusus mengatur mengenai transaksi *online*. Adapun dalam pasal UUPK yang dapat digunakan sebagai pedoman terkait kasus penipuan yang dialami oleh konsumen dalam transaksi *online* adalah sebagai berikut :

1. Pasal 8 ayat (1) huruf d,e, dan f yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan mutu, kondisi maupun janji sebagaimana dinyatakan dalam label, keterangan, iklan maupun promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.
2. Pasal 16 huruf a dan b yang menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan dijanjikan serta dilarang untuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kepastian Hukum terhadap perlindungan konsumen yang melakukan transaksi *online* sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki hak-hak yang penting untuk ditegakkan karena pada dasarnya kedudukan konsumen lebih lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha dan juga demi menambahkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan usahanya. Jadi,

disamping keberadaan UUPK, regulasi yang secara khusus mengatur tentang kegiatan jual beli *online* diperlukan karena tidak hanya dapat memberikan perlindungan bagi konsumen tetapi juga memberikan perlindungan kepada pelaku bisnis *online* mengingat kasus penipuan dalam transaksi jual beli *online* dapat memperburuk citra pelaku usaha *online* yang bersih dan jujur.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral, termasuk masalah ekonomi. Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam bisnis yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan. Berdasarkan hal itu, Islam turut memberikan jalan bagi manusia untuk melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem dan teknik dalam perdagangan. Islam telah menawarkan asas-asas mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk suatu kebaikan dan perilaku etis dalam bidang bisnis. Dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen, Islam dengan konsep *Maqashid Syari'ah*¹⁰-nya juga mengatur tentang pemenuhan kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh pelaku usaha, di dalamnya harus mencakup pada pertimbangan terhadap hal-hal yang bersifat esensial dalam melindungi konsumen, seperti pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang maupun jasa diharuskan turut menjaga, memelihara dan tidak menjadi ancaman bagi agama konsumen, jiwa, akal,

¹⁰ Yusuf Al-Qardhawi mendefinisikan *maqashid asy-syari'ah* sebagai tujuan yang menjadi target teks dan hukum-hukum partikular untuk direalisasikan dalam kehidupan manusia, baik berupa perintah, larangan dan mubah, untuk individu, keluarga, jamaah dan umat, atau juga disebut dengan hikmat-hikmat yang menjadi tujuan ditetapkannya hukum, baik yang diharuskan ataupun tidak. Karena dalam setiap hukum yang disyari'atkan Allah kepada hambanya pasti terdapat hikmat, yaitu tujuan luhur yang ada di balik hukum.

keturunan, dan harta. Perhatian terhadap perlindungan konsumen sangat diperlukan mengingat setiap orang, pada suatu waktu, apakah sendiri atau berkelompok bersama orang lain, dalam keadaan apapun pasti menjadi konsumen untuk suatu produk barang atau jasa tertentu. Jadi, salah satu hal yang perlu dicermati adalah masalah perlindungan konsumen dalam perspektif Hukum Islam. Hal ini penting karena penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, dengan demikian semestinya nilai-nilai ajaran Islam melandasi peraturan perundang-undangan yang mengatur kegiatan perekonomian masyarakat dalam berbagai bidang.¹¹

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana pandangan Hukum Islam terhadap transaksi jual beli melalui *online shop* dan juga bagaimana perlindungan Hukum bagi konsumen, maka akan dilakukan pembahasan dalam penulisan skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap transaksi jual beli melalui *Online Shop*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Keabsahan jual beli yang dilakukan secara *online* dalam tinjauan Hukum Islam
2. Perlindungan Hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli *online* menurut Hukum Islam

¹¹ Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam dalam perkembangan*, Mandar Maju, Bandung, 2002, Hal. 162

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pandangan Hukum Islam terhadap transaksi jual beli melalui *online shop* yang sedang marak di Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam.
2. Untuk menjelaskan pandangan Hukum Islam terhadap upaya perlindungan Hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli melalui *online shop* menurut Hukum Islam

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Tipe Penelitian

Penulisan penelitian Hukum ini menggunakan tipe penelitian normatif atau *legal research*, yang merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan Hukum yang terkait dengan rumusan masalah untuk kemudian dianalisa berdasarkan dengan sumber Hukum yang ada.

1.4.2 Pendekatan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini pendekatan masalah yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan konseptual beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang

berkembang di dalam ilmu Hukum.¹² Pendekatan perundang-undangan dalam skripsi ini menggunakan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan jual beli melalui *online shop* dan perlindungan konsumen. Pendekatan konseptual digunakan untuk mengumpulkan konsep-konsep mengenai permasalahan yang diangkat sehingga didapatkan batasan-batasan pembahasan masalah. Dalam skripsi ini digunakan konsep-konsep yang berhubungan dengan jual beli melalui *online shop* dan perlindungan konsumen.

1.5 Sumber Bahan Hukum

Adapun sumber Hukum yang digunakan dalam penyusunan skripsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Sumber Hukum primer

Sumber Hukum primer merupakan bahan Hukum yang bersifat autoritatif, artinya mempunyai otoritas.¹³ Sumber Hukum primer dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari Al-Qur'an, al-Hadis, Fikh, pendapat Ulama dan Perundang-undangan yang terdiri dari Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang lainnya yang terkait.

b. Sumber Hukum sekunder

¹² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2005, hal. 135

¹³ *Ibid.*, hal. 181

Sumber Hukum sekunder berupa semua publikasi tentang Hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi.¹⁴ Sumber Hukum primer dalam penyusunan skripsi ini terdiri dari buku-buku, jurnal-jurnal, tesis, surat kabar, majalah, artikel-artikel di internet yang terkait dengan penyusunan skripsi ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pokok-pokok pembahasan secara sistematis yang terdiri dari empat bab, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab pertama yaitu pendahuluan memuat latar belakang masalah, yang berisi tentang alasan-alasan munculnya permasalahan yang diteliti. Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan dua rumusan masalah. Kemudian terdapat tujuan yaitu untuk mengetahui apa tujuan ditulisnya skripsi ini berikut dengan metode penulisannya. Disebutkan juga sumber bahan Hukum untuk mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk mendukung penulisan skripsi ini.

Bab kedua berisikan pembahasan dari rumusan masalah yang pertama, yaitu tentang keabsahan akad transaksi jual beli melalui *online shop* menurut Hukum Islam. Sub bab dalam bab kedua ini antara lain menjelaskan tentang jual beli dalam hukum positif maupun dalam hukum Islam dan tentang keabsahan jual beli melalui *online shop* ditinjau dari Hukum positif maupun Hukum Islam.

¹⁴ *Ibid.*

Bab ketiga berisikan pembahasan dari rumusan masalah yang kedua, yaitu bagaimana perlindungan Hukum bagi konsumen dalam jual beli melalui *online shop* menurut Hukum Islam. Dalam bab ketiga ini berisikan sub bab antara lain mengenai perlindungan konsumen dalam jual beli melalui *online shop* menurut Hukum positif dan Hukum Islam, selain itu juga menjelaskan bagaimana tanggung gugat dari pelaku usaha.

Bab empat merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari pembahasan rumusan masalah yang diuraikan dalam pembahasan, kemudian ditarik suatu kesimpulan sebagai upaya dari pemecahan masalah.