

## Penerapan Konsep Khiyar dalam Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online

Fauzan Hanafi

IAIN Ternate, Indonesia

[fauzanhani@iain-ternate.ac.id](mailto:fauzanhani@iain-ternate.ac.id)

### *Abstrak*

Transaksi jual beli online pada system *e-commerce* yang makin marak akhir-akhir ini menimbulkan pertanyaan besar tentang keamana bertransaksi terutama pada aspek hukum perlindungan konsumen. Secara hukum Indonesia telah memiliki Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik guna mengakomodir kepentingan perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *ecommerce* khususnya jual beli online. Bagi dunia Islam, konsep *Khiyar* merupakan salah satu konsep hukum dalam bertransaksi yang dihadirkan guna melindungi kepentingan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Tantangan yang timbul kemudian adalah apakah konsep *khiyar* masih relevan dengan kemajuan zaman, terutama dengan lahirnya model transaksi jual-beli di *e-commerce*? Lantas bagaimana Penerapan konsep khiyar dalam taransaksi transaksi jual-beli online? Penelitian ini mencoba untuk melakukan reaktualisasi konsep hukum islam terutama *khiyar* dengan konteks kekinian terutama pada model transaksi elektronik *e-commerce*, dengan menggunakan model penelitian *library research* dan *content analysis* yang diharapkan dapat menghadirkan landasan konseptual yang ilmiah dan data yang kredibel terkait objek pembahasan dalam penelitian ini.

**Keywords:** Khiyar, Perlindungan Hukum Konsumen, Transaksi Jual Beli Online.

### **Pendahuluan**

Manusia merupakan makhluk social yang saling membutuhkan untuk mencapai tujuannya dan sekaligus memenuhi kebutuhannya. Sebagai manusia yang tidak bisa hidup

sendiri, dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia kemudian menciptakan suatu system interaksi yang berguna untuk saling menopang dan memenuhi kebutuhan hidup yang berawal dari cara tukar menukar kebutuhan (barter), kemudian berkembang dan dikenal dengan system jual beli. Sehingga tidak berlebihan jika konsep jual beli erat hubungannya dengan konsep dasar manusia sebagai makhluk social.<sup>1</sup> Dari sisi Bahasa, jual beli sendiri merupakan dua kata yang memiliki makna dan arti berbeda yang bahkan saling bertolak belakang, sementara dari sisi hukum perkataan jual beli berarti penyandingan akan dua perbuatan berbeda yakni menjual dan membeli dalam satu peristiwa hukum.<sup>2</sup>

Perkembangan zaman pun kemudian membuat cara-cara orang dalam bertransaksi jual-beli menjadi beraneka ragam dan era digital yang datang sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat perkembangan sistem jual beli menjadi sedemikian cepat. Kehadiran teknologi *internet* yang menghapus batasan ruang dan jarak yang selama ini membatasi ruang gerak manusia, membuat dampak pada perkembangan system jual beli dengan ditandai dengan munculnya system jual beli secara elektronik sebagai bagian dari system *e-commerce*.

*E-commerce* sendiri merupakan cakupan yang lebih luas dari sekedar transaksi jual beli menggunakan system elektronik. Sebab merujuk pendapat Kozinets *e-commerce* mencakup segala proses penjualan, pembelian, bertukar produk, jasa atau informasi serta mentransfernya melalui jaringan komputer yang tersambung pada jaringan Internet.<sup>3</sup> Transaksi jual beli melalui koneksi internet yang merupakan bagian dari *ecommerce* yang di Indonesia biasa disebut dengan jual beli *online*.

Model bisnis seperti ini nampaknya sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, dimana pertumbuhan transaksi jual beli *online* dalam system ecommerce tumbuh dan menjamur secara signifikan, bukan hanya pembeli (konsumen) yang meningkat, pelaku usaha yang memanfaatkan system transaksi elektronik juga tumbuh secara pesat yang diperkirakan terjadi sejak tahun 2014 dan telah mencatat angka penjualan hingga USD 12

---

<sup>1</sup> Dewi Sri Indriati, "PENERAPAN KHIYAR DALAM JUAL BELI," *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 2, no. 2 (August 26, 2016), <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>.

<sup>2</sup> Imam Mustafa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

<sup>3</sup> Mahir Pradana, "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA," *163 MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–74.

miliar pada akhir tahun 2014.<sup>4</sup> Sementara Badan Pusat Statistik sebagaimana yang dilansir oleh [hsbc.co.id](http://hsbc.co.id) menyatakan bahwa industri *ecommerce* di Indonesia meningkat 17% selama 10 tahun terakhir, menariknya setiap tahun angka penjualan online di Indonesia meningkat dua kali lipat, dan didominasi oleh usaha mikro yang menyentuh angka 99%. Riset lain yang dilakukan oleh Google menunjukkan data bahwa ekonomi digital di Indonesia termasuk *ecommerce* sudah menyentuh angka USD 24 milyar yang membuat Indonesia berada di tingkat pertama di asia tenggara dalam hal perkembangan ekonomi digital.<sup>5</sup>

Pada dasarnya transaksi jual beli ini sama saja dengan model jual beli pada umumnya dimana terdapat penjual (penyedia barang/jasa) dan pembeli (peminat barang/jasa). Hanya saja dalam prakteknya, penjual dan pembeli tersebut menggunakan suatu media yang terkadang melibatkan pihak ke tiga yakni website, toko online, retail online, mall online atau aplikasi media social sebagai lapak penjualannya. Sehingga para pihak (penjual-pembeli) tidak bertemu langsung *face to face* dan pembeli tidak dapat menyentuh dan merasakan (memegang) barang yang akan dibelinya secara langsung. Dari sini timbul pertanyaan, amankah transaksi jual beli yang dilakukan tanpa melihat, menyentuh dan merasakan barang yang akan dibeli secara langsung ini? Bagaimana jika barang yang dipajang (dipromosikan) tidak sesuai dengan barang yang diterima pembeli? Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen pada transaksi jual beli *online* ini?

Indonesia sendiri sebenarnya telah mempunyai Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) serta Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta aturan terbarunya yakni Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE). Kedua undang-undang tersebut dianggap dapat mengakomodir perlindungan hukum bagi konsumen khususnya pada

---

<sup>4</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika, "Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar Di Asia Tenggara," Berita Kementerian, November 22, 2015, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita_satker).

<sup>5</sup> HSBC Indonesia, "Peluang Bisnis 2020: Bisnis Ecommerce Akan Memasuki Tahun Emas," 2021, [https://www.hsbc.co.id/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201907/peluang-bisnis-2020-bisnis-ecommerce-akan-memasuki-tahun-emas.html](https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201907/peluang-bisnis-2020-bisnis-ecommerce-akan-memasuki-tahun-emas.html).

transaksi jual beli onlin (*ecommerce*), apa lagi UUIITE sendiri merupakan *ius constitutum* dari cita-cita perlindungan hukum yang mengakomodir perlindungan kepada masyarakat yang memanfaatkan fasilitas transaksi elektronik.

Lantas bagaimana dengan hukum Islam? Apakah hukum Islam mengakomodir kepentingan perlindungan hukum bagi konsumen transaksi jual beli *online*? Mengingat Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim terbesar di Dunia yang meskipun Hukum Islam secara positif tidak diberlakukan di Indonesia, namun secara konseptual hukum Islam harus bisa mengisi dan mengimbangi perkembangan zaman. Apalagi bagi agama Islam dan umat muslim transaksi jual beli tidak hanya mempunyai orientasi yang bersifat profit saja atau sekedar pemenuhan kebutuhan duniawi, namun jual beli dalam Islam justru juga mengandung nilai-nilai non-materi yang lebih bersifat ruhani dan kepentingan ukhrawi (akhirat).<sup>6</sup>

Hukum Islam mempunyai konsep *khiyar* untuk melindungi kepentingan konsumen. *Khiyar* secara kebahasaan mengandung makna pilihan.<sup>7</sup> Pilihan yang dimaksud menurut Wahbah Zuhaily adalah hak untuk memilih yang ada pada salah satu pihak atau kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk membatalkan atau tetap melangsungkan transaksi yang telah disetujui (disepakati) bersama.<sup>8</sup> Pilihan untuk membatalkan dan atau meneruskan kesepakatan transaksi jual beli tersebut termasuk juga dengan menentukan pilihan antara barang-barang yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Pertanyaan apakah konsep khiyar masih relevan dengan perkembangan transaksi jual beli? Bagaimana konsep khiyar dapat diaktualisasikan dalam penerapan UUPK dan UUIITE khususnya dalam hal transaksi jual beli online? Pertanyaan tersebut merupakan tantangan bagi konsep-konsep hukum Islam (salah satunya khiyar) agar dapat mewarnai upaya penegakkan Hukum di zaman modern seperti sekrang ini. Setidaknya, walaupun hukum Islam secara positif tidak diterapkan di Indonesia, namun sumbangsih Hukum Islam secara konseptual tidak boleh alpa dalam upaya Pengembangan Hukum di Indonesia.

<sup>6</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

<sup>7</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab Indonesia Al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997).

<sup>8</sup> Wahbah Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam Wa 'Adilatuhu*, 4th ed. (Beirut: Dar al-Fikr, 1984).

<sup>9</sup> Yulia Hafizah, "KHIYAR SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS ISLAM," *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi* 3, no. 2 (December 2012): 165–72, <https://core.ac.uk/download/pdf/327227606.pdf>.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model gabungan dari *library research* atau studi kepustakaan, dimana *khiyar* secara konseptual digali dari berbagai literatur, baik dari buku, jurnal, maupun sumber-sumber kepustakaan ilmiah lainnya. Kemudian model kajian *normative* terhadap perlindungan hukum bagi konsumen transaksi jual beli *online* dilakukan dengan menelaah beberapa peraturan perundang-undangan terkait, kedua model penelitian tersebut digunakan untuk mencari relevansi antara konsep khiyar dan perlindungan Hukum bagi konsumen transaksi jual beli online (*ecommerce*) di Indonesia. Sementara data factual dikaji dengan model *content analysis* yakni menganalisis fakta-fakta yang terjadi berkaitan dengan Isu perlindungan hukum bagi konsumen pada transaksi *ecommerce* yang akan dikaitkan dengan konsep khiyar dan penerapan hukum perlindungan konsumen di Indonesia, data dalam model penelitian *content analysis* diambil dari website, laporan Lembaga Negara maupun *non-Government Organization* (NGO), serta media-media mainstream lainnya.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Angka Pengguna Transaksi Jual Beli Online (Ecommerce) di Indonesia

Di quartal ke 2 tahun 2020 angka pengguna *internet* di Indonesia menyentuh angka 196.71 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266.91 juta jiwa, angka tersebut setara dengan 73.7% penduduk Indonesia, angka tersebut menyebabkan Indonesia masuk dalam kategori negara dengan populasi pengguna Internet di Indonesia.<sup>10</sup> Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh GlobalWebIndex angka peningkatan pengguna *internet* di Indonesia meningkat hingga 263% dihitung dari rentang waktu 2012 hingga 2018. Angka tersebut jauh meninggalkan India yang meskipun menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk di dunia, namun dalam pengukuran rentang

---

<sup>10</sup> Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) and Indonesia Survey Center, "LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)" (Jakarta, 2020), <https://apjii.or.id/content/utama/104>.

waktu 2012 hingga 2018, angka pertumbuhan pengguna *internet* hanya sekitar 203%, atau 60% lebih kurang dari Indonesia.<sup>11</sup>

Dari total pengguna internet di Indonesia tersebut, ada sekitar 160 juta pengguna internet yang menggunakan media social.<sup>12</sup> Penggunaan media social tersebut bukan hanya sekedar untuk melakukan kegiatan interaksi social seperti, chatting, posting foto dan status, serta hal yang bersifat hedonistic lain, akan tetapi terjadi pergeseran tren penggunaan media social menjadi sarana untuk melakukan jual-beli (bisnis) *online*. Sementara untuk angka pengguna *ecommerce* di Indonesia, menyentuh angka 87% yang rata-rata berada pada rentang usia 16-18 tahun,<sup>13</sup> angka tersebut menggambarkan besarnya pasar *ecommerce* terutama pada aspek jual beli *online* di Indonesia.

Data Badan Pusat Statistik Indonesia menggambarkan bahwa pertumbuhan pasar *ecommerce* di Indonesia paling besar berada pada sector Pedagang Besar dan Eceran serta perawatan mobil dan motor yang menyentuh angka 44,31% disusul oleh penyediaan akomodasi dan perdagangan makanan dan minuman dengan angka 18,11%.<sup>14</sup> Selain pertumbuhan pengusaha dibidang perdagangan *ecommerce*, transaksi model ini juga membuka lapangan kerja di Indonesia, tercatat sebanyak 84,21% pengusaha online memiliki tenaga kerja 1-4 orang, dan pengusaha dengan tenaga kerja sebanyak 5-19 orang tercatat sebanyak 12,28%, sedangkan ada pengusaha jual beli *online* yang memiliki tenaga kerja antara 20-99 orang dengan persentase 3,01% dan 0,50% pengusaha bisnis ini yang memiliki tenaga kerja hingga 100 orang lebih.<sup>15</sup>

Melihat besarnya pasar *ecommerce* di Indonesia maka yang harus mendapatkan perhatian adalah bagaimana dengan aspek perlindungan hukum terhadap konsumen

<sup>11</sup> GlobalWebIndex and Datum Future, "The Data Confidence Index," 2018, <http://www.globalwebindex.com/>.

<sup>12</sup> "Social Media Users Pass the 4 Billion Mark as Global Adoption Soars - We Are Social," accessed January 10, 2021, <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>.

<sup>13</sup> Wearesocial and Hootsuite, "Digital 2020: Global Digital Overview ' Essential Insight Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, And Ecommerce,'" 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>14</sup> Nia Anggraini Rozama et al., "Statistik E-Commerce 2019 (Badan Pusat Statistik)" (Jakarta, 2019), <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzlwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3NOYXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTiwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMS0wMS0yMCAxNjo xOT00Ng%3D%3D>.

<sup>15</sup> Rozama et al.

transaksi jual beli *online*? sebab pada prakteknya konsumen jual beli *online* tidak dapat menyentuh atau melihat secara langsung barang yang akan dibelinya. Berdasarkan fakta yang ada, konsumen yang ingin membeli barang tersebut harus mengirimkan (membayar) sejumlah dana atas harga barang tersebut dan ongkos pengirimannya terlebih dahulu, meskipun saat ini juga populer model pembayaran *cash on delivery* (COD) yang mulai diminati dengan angka pengguna model pembayaran ini sebanyak 83,73%.<sup>16</sup> Namun pada prakteknya tidak semua penjual melayani model pembayaran COD terutama untuk pembeli dari luar pulau jawa (daerah).

Pertanyaan kemudian timbul, bagaimana jika pembeli mengalami suatu kejadian yang merugikannya, seperti barang yang dibeli tidak pernah sampai? Atau barang yang dibeli sampai dalam keadaan rusak? Atau barang yang sampai tidak sesuai dengan apa yang dipesan (dibeli) atau apa yang diharapkan? Juga bagaimana jika kualitas dan/atau kuantitas barang yang sampai tidak sesuai dengan yang dipesan (dibeli)? Dalam transaksi jual beli *online* pembeli (konsumen) diperhadapkan dengan resiko yang begitu besar saat melakukan transaksi, model pembayaran dimuka dan barang yang tidak dapat dilihat dan dicoba secara langsung membuat posisi konsumen menjadi lemah dalam transaksi jual beli *online* ini. Maka aspek perlindungan hukum bagi konsumen transaksi jual beli *online* atau *ecommerce* harus mendapatkan perhatian dan prioritas pada aspek *law enforcement* (penegakkan hukum).

### **Perlindungan Hukum bagi Konsumen Transaksi Jual Beli Online (Ecommerce) di Indonesia**

Perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia diakomodir dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau yang biasa disingkat UUPK. Kehadiran UUPK sendiri dilandasi kesadaran bahwa perkembangan dan globalisasi ekonomi harus berbarengan dengan jaminan terhadap masyarakat atas jaminan kualitas, mutu, dan keamanan barang yang diperolehnya dipasar, serta meningkatkan kesadaran, harkat dan martabat konsumen serta tanggungjawab pelaku usaha, dan faktanya Indonesia

---

<sup>16</sup> Rozama et al.

belum memiliki ketentuan hukum mengenai perlindungan konsumen yang memadai.<sup>17</sup> Asas UUPK adalah Perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>18</sup> Sementara salah satu tujuan dari perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.<sup>19</sup>

Secara garis besar, dalam UUPK mengatur hak dan kewajiban konsumen,<sup>20</sup> hak dan kewajiban pelaku usaha,<sup>21</sup> perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha,<sup>22</sup> ketentuan pencantuman klausula baku,<sup>23</sup> tanggungjawab pelaku usaha,<sup>24</sup> pembinaan dan pengawasan,<sup>25</sup> badan perlindungan konsumen nasional,<sup>26</sup> lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat,<sup>27</sup> penyelesaian sengketa,<sup>28</sup> badan penyelesaian sengketa konsumen,<sup>29</sup> penyidikan,<sup>30</sup> sanksi,<sup>31</sup> ketentuan peralihan,<sup>32</sup> dan ketentuan peralihan.<sup>33</sup>

Kelahiran UUPK jauh sebelum *ecommerce* terutama transaksi jual beli *online* berkembang pesat di Indonesia seperti sekarang ini. Fakta bahwa penggunaan internet sudah semakin marak dan menyentuh seluruh aspek kehidupan termasuk pada transaksi jual beli, UUPK dianggap sudah kurang relevan untuk mengakomodir kepentingan konsumen dalam transaksi elektronik. Maka pada tahun 2008 dibentuklah UUIE, yang semangat pembentukan peraturan tersebut adalah untuk melindungi para pengguna system elektronik (internet) saat melakukan komunikasi dan transaksi lewat system elektronik tersebut. Kelahiran UUIE menandai munculnya rezim hukum baru yang

<sup>17</sup> Konsideran Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>18</sup> Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>19</sup> Pasal 3 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>20</sup> Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>21</sup> Pasal 6 dan 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>22</sup> Pasal 8 s/d 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>23</sup> Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>24</sup> Pasal 19 s/d 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>25</sup> Pasal 29 dan 30 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>26</sup> Pasal 31 s/d 43 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>27</sup> Pasal 44 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>28</sup> Pasal 45 s/d 48 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>29</sup> Pasal 49 s/d 58 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>30</sup> Pasal 59 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>31</sup> Pasal 60 s/d 63 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>32</sup> Pasal 64 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>33</sup> Pasal 65 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen



dikenal dengan rezim hukum *cyber law* atau rezim hukum siber.<sup>34</sup> Pembuatan UUIITE sendiri tumbuh dari kesadaran akan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang pesat dan berdampak pada perubahan kegiatan dalam kehidupan manusia di berbagai bidang (termasuk *ecommerce*) yang secara langsung telah mempengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru sehingga perlu dukungan dari pemerintah untuk membuat infrastruktur hukum baru beserta segala pengaturannya sebagai langkah pendukung terhadap pengembangan dan pemanfaatan Teknologi Informasi yang harus digunakan secara aman, serta mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia.<sup>35</sup> Kemudian pada tahun 2016 undang-undang ITE diperbaharui kembali lewat Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perubahan tersebut didasari oleh pertimbangan atas penghormatan terhadap hak dan kebebasan orang lain dan juga pertimbangan keamanan dan ketertiban umum di masyarakat.<sup>36</sup>

UUPK dan UUIITE sebenarnya dianggap telah dapat mengakomodir perlindungan hukum bagi konsumen transaksi jual beli *online* dari sisi regulasi. Dalam hal konsumen yang dirugikan akibat barang yang dibeli rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, UUPK melalui Pasal 19 ayat (1) menyatakan bahwa “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”. Sedangkan Pasal 19 ayat (2) menyatakan “Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku”. Ketentuan tersebut selaras dengan Pasal 8 yang berisi larangan bagi pelaku pelaku usaha yang dalam ayat (1) butir (d) dinyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang

---

<sup>34</sup> Penjelasan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>35</sup> Konsideran Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>36</sup> Konsideran Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut.”

Sementara dukungan dari UUIITE dan UUIITE terbaru terkait perlindungan konsumen terutama pada aspek transaksi elektronik tertera pada :

1. Pasal 1 angka (1) yang menyatakan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.
2. Pasal 1 angka (4) menyatakan Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
3. Pasal 5 ayat (1) menjelaskan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
4. Pasal 5 ayat (2) yang menjelaskan bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
5. Pasal 9 yang menyatakan bahwa Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.
6. Pasal 11 ayat (1) dan (2) dan Pasal 12 ayat (1), (2) dan (3) tentang Tandatangan Elektronik.
7. Pasal 17 ayat (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi

dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung

8. Pasal 18 ayat (1) Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak
9. Pasal 18 ayat (2) Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
10. Pasal 18 ayat (3) Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
11. Pasal 18 ayat (4) Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
12. Pasal 18 ayat (5) Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Poin penting yang dapat diambil dari perlindungan konsumen transaksi jual beli *online* dalam UUIE adalah dengan diakomodirnya Dokumen Elektronik sebagai alat bukti yang sah. Sehingga, chattingan, tanda terima, tanda bukti yang di digitalisasi dianggap sah sebagai alat bukti. Kemudian juga dicantumkannya kewajiban pelaku usaha yang menggunakan system elektronik untuk menyediakan informasi yang benar, hal tersebut tentunya sesuai dengan UUPK.

### **Konsep Khiyar sebagai Upaya Perlindungan Konsumen**

UUPK dan UUIE telah mengakomodir kepentingan perlindungan hukum bagi konsumen transaksi jual beli *online*. Namun, sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Umat muslim di Indonesia juga terikat dengan hukum-hukum agamanya (Hukum

Islam) meskipun Hukum Islam Positif tidak secara menyeluruh diberlakukan di Indonesia. Hukum Islam juga memiliki konsep perlindungan Hukum bagi konsumen transaksi jual beli, yang dikenal dengan konsep *khiyar*:

*Khiyar* atau yang artinya pilihan merupakan suatu bentuk kebebasan bagi pembeli (juga Penjual) untuk meneruskan atau membatalkan transaksi yang telah disepakati,<sup>37</sup> sehingga dengan adanya konsep *khiyar* ini baik penjual maupun pembeli memiliki posisi yang setara. Baik pembeli, maupun penjual memiliki hak yang sama untuk meneruskan atau pun membatalkan jual beli yang disepakati.

Secara konseptual, ada beberapa jenis *khiyar* yang berbeda, pembedaan tersebut didasari atas kesepakatan para pihak, dan/atau adanya perintah secara syari'at (hukum).<sup>38</sup> Adapun jenis *khiyar* adalah sebagai berikut:

1. *Khiyar Majelis* : Sayyid Sabiq menyatakan bahwa *khiyar majelis* merupakan hak pilih bagi para pihak yang telah melakukan akad untuk melakukan pembatalan kontrak selama para pihak masih berada dalam lokasi terjadinya kontrak.<sup>39</sup>
2. *Khiyar Syarat*, adalah hak dari para pihak (pelaksana akad) untuk memilih antara tetap melaksanakan akad atau membatalkannya dalam jangka waktu tertentu.<sup>40</sup> *Khiyar syarat* menentukan bahwa barang diterima pembeli, dan harga (pembayaran) diterima penjual setelah *khiyar* tersebut berakhir.<sup>41</sup> Madzhab Hanafi dan Syafi'i menetapkan masa tenggang waktu *khiyar syarat* adalah 3 hari,<sup>42</sup> sedangkan madzhab Hanabilah menyatakan batas waktu *khiyar syarat* adalah sesuai kesepakatan,<sup>43</sup> sedangkan madzhab malikiyah menyatakan bahwa batas waktu *khiyar syarat* disesuaikan sesuai kondisi dan barang yang ditransaksikan,<sup>44</sup>

---

<sup>37</sup> Cari Referensi

<sup>38</sup> Hafizah, "KHIYAR SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS ISLAMI."

<sup>39</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, 12th ed. (Bandung: Darul Ma'arif, 1996).

<sup>40</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muammalah*, Jakarta (Gaya Medium Pratama, 2000).

<sup>41</sup> Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, 3rd ed. (Cairo: Hijr, n.d.).

<sup>42</sup> Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam Wa 'Adilatuhu*.

<sup>43</sup> Ikhwan Abidin Basri, "Fiqih Maliyah 'Khiyar'" (Jakarta, 1998).

<sup>44</sup> Haroen, *Fiqh Muammalah*.

3. *Khiyar Ru'yah*, merupakan hak dari pembeli untuk membatalkan atau melanjutkan transaksinya setelah melihat barang yang menjadi objek akad.<sup>45</sup> Terjadinya *khiyar* ini saat akad terjadi barang yang menjadi objek akad belum dilihat (tidak ada di tempat akad/ *al'ain al-ghâibah*) meskipun barangnya sudah jadi (siap). Jika barang telah dilihat oleh calon pembeli maka *khiyar rukyah* tidak berlaku lagi.<sup>46</sup>
4. *Khiyar Ta'yin* adalah hak bagi para pihak yang berakad (diutamakan bagi pembeli) untuk menjatuhkan pilihan diantara beberapa sifat barang yang menjadi objek akad. Sebab, biasanya barang yang dijual diklasifikasikan dalam tiga kualitas, biasa, menengah, dan istimewa.<sup>47</sup>
5. *Khiyar Aib*, adalah hak pilih bagi para pihak (terutama konsumen) untuk mengajukan pembatalan atau melanjutkan suatu akad manakala diketahui barang yang menjadi objek akad memiliki *aib* atau cacat.<sup>48</sup> Adapun yang menyebabkan *khiyar 'aib* ini adalah objek transaksi yang rusak dari fitrahnya (awal) sehingga mengurangi kualitas dan nilainya, seperti barang rusak, cacat, kadaluarsa, atau berubah warna.<sup>49</sup>

Konsep *khiyar* dalam hukum Islam bertujuan menciptakan keseimbangan antara penjual dan pembeli, sesuai dengan asas fiqh mu'ammalah yakni *an-tharadhin*. Dimana penjual dan pembeli (konsumen) melaksanakan akad (jual beli) didasari saling rela atau suka sama suka, tanpa ada unsur paksaan, atau penipuan dalam akad yang dilaksanakan.<sup>50</sup> Dalam konteks perlindungan konsumen, konsep *khiyar* dapat dimaknai sebagai upaya hukum Islam dalam bidang *muammalah* untuk melindungi hak-hak konsumen dan meningkatkan derajatnya, hal tersebut dapat dilihat dari dimungkinkannya konsumen untuk melanjutkan ataupun membatalkan kesepakatan jual belinya, sesuai dengan kondisi yang dimungkinkan secara syar'I (sesuai dengan masing-masing jenis *khiyar* yang

---

<sup>45</sup> Haroen.

<sup>46</sup> Hafizah, "KHIYAR SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS ISLAMI."

<sup>47</sup> Haroen, *Fiqh Muammalah*.

<sup>48</sup> Haroen.

<sup>49</sup> Zuhaily, *Al-Fiqh Al-Islam Wa 'Adilatuhu*.

<sup>50</sup> Hafizah, "KHIYAR SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS ISLAMI."

memungkinkan untuk dilakukan). Tentunya dengan adanya konsep *khiyar* ini konsumen akan merasa terlindungi ketika melakukan transaksi (akad) dikarenakan hak-haknya terlindungi jika sesuatu yang tidak diinginkan terjadi. Konsep *khiyar* dalam hukum Islam meletakkan nilai-nilai luhur kepada manusia, bahwa transaksi jual beli tidak hanya berorientasi kepada profit semata, namun juga mengandung nilai persaudaraan, persatuan, kerukunan, persamaan, keadilan, keseimbangan, serta kerjasama bagi para pihak yang bertransaksi.

### **Khiyar dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Meskipun Indonesia tidak menegakkan hukum Islam positif secara menyeluruh, namun khiyar secara konseptual diadopsi oleh hukum di Indonesia. Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) pada BAB X Pasal 271-294 menjelaskan ketentuan tentang Khiyar.

Di Indonesia Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur tentang garansi, dan pada beberapa literatur khiyar secara konseptual dipersamakan dengan garansi terutama pada *khiyar 'aib*. Persamaan keduanya adalah cakupan pembahasan utamanya yakni jaminan atas kondisi barang.<sup>51</sup> Namun, secara konstruksi hukum terdapat perbedaan sifat yang mengikat antara khiyar dan garansi, dimana garansi merupakan suatu hal yang melekat dan harus ada sebab diatur dalam UUPK Pasal 4 angka (8) yang berisi tentang hak konsumen dengan menyatakan bahwa "Hak konsumen adalah hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya". Kemudian ketentuan tentang Kewajiban Pelaku Usaha sebagaimana tertera dalam Pasal 7 yang menyatakan "Kewajiban pelaku usaha adalah memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan". Serta Pasal 25 ayat (1) yang menyatakan bahwa "Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun

<sup>51</sup> Irsal Fitra, "KONSEP GARANSI DAN KHIYAR 'AIB DALAM TRANSAKSI JUAL BELI (Studi Perbandingan Hukum Islam Dan Hukum Positif)" (UIN Ar-Raniry, 2017), [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1617/1/Irsal Fitra.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1617/1/Irsal%20Fitra.pdf).

wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan”<sup>52</sup>, sedangkan khiyar berlaku jika ada kesepakatan awal (*aqad*) dari kedua belah pihak untuk dilakukannya *khiyar ‘aib*.

Kemudian yang menjadi perbedaan antara khiyar dan garansi dalam UUPK adalah batas waktu terjadinya *khiyar aib*, dimana ulama fiqih belum menyepakati batasan waktu *khiyar ‘aib*, sedangkan untuk garansi (tanggungjawab pelaku usaha) diberikan batas maksimal yakni 4 tahun, sebagaimana yang tertera dalam Pasal 27 butir (e) UUPK yang menjelaskan bahwa “Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan”.<sup>53</sup> Meskipun Garansi dan Khiyar (terutama Khiyar ‘aib) memiliki perbedaan dari sisi konstruksi hukum dan jangka waktu, namun berdasarkan objek (cakupan) utama *khiyar ‘aib* dan garansi adalah jaminan atas kondisi barang dan tanggungjawab pelaku usaha serta hak konsumen (pembeli) untuk membatalkan akad, maka garansi dimasukkan dalam kategori Implementasi terhadap konsep *khiyar* terutama *khiyar ‘aib*.<sup>54</sup> UUPK meskipun tidak secara langsung menerapkan atau mencantumkan *khiyar* sebagai bagian dari ketentuan yang ada dalam batang tubuhnya, namun dengan adanya konsep garansi secara eksplisit telah mewakili penerapan konsep *khiyar* terutama *khiyar ‘aib* dalam upaya perlindungan hukum bagi Konsumen di Indonesia.

### **Khiyar dalam Kebijakan “Toko Online”**

Jika dalam UUPK nilai-nilai pada konsep *khiyar* telah terwakili dalam ketentuan tanggungjawab pelaku usaha untuk memberikan garansi. Maka bagaimana dengan UUIITE yang mengatur tentang transaksi elektronik termasuk jual beli *online*? Sebenarnya, dalam upaya perlindungan Hukum bagi konsumen yang melakukan transaksi jual beli *online* UUPK masih menjadi rujukan, Adapun UUIITE menguatkan posisi UUPK dalam memberikan

---

<sup>52</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>53</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

<sup>54</sup> MUJIATUN RIDAWATI, “Konsep Khiyar Aib Dan Relevansinya Dengan Garansi,” *Tafaqquh: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 1, no. 1 (2016): 57–68,  
<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/tafaqquh/article/view/3040/2232>.

perlindungan terhadap transaksi yang menggunakan system elektronik, salah satunya adalah dengan disahkannya Transaksi Elektronik sebagai sebuah perbuatan hukum,<sup>55</sup> ditetapkannya Dokumen Elektronik sebagai Alat Bukti, dan beberapa pengaturan lainnya.<sup>56</sup> Hal tersebut agar UUPK tetap relevan untuk ditegakkan dalam Transaksi Elektronik.

Pada prakteknya, beberapa toko online juga menerapkan kebijakan pengembalian barang. Beberapa toko online seperti toko online lazada, shopee, zalora, blibli, Tokopedia, dan bukalapak menerapkan kebijakan pengembalian barang meskipun ada kriteria dan syarat yang harus dipenuhi. Pada situs Lazada misalnya, pengembalian barang tidak hanya dilakukan bagi barang yang rusak, namun jika pembeli berubah pikiran barang yang dibeli bisa dikembalikan, tentu dengan beberapa catatan, misalnya 1) Kebijakan pengembalian barang dengan alasan berubah pikiran diperbolehkan (cek halaman produk); 2) Paket belum di buka; 3) Segel dan label masih lengkap; 4) Keadaan Produk belum dipakai/digunakan, tidak berubah bentuk, tidak di cuci. Dan tidak berlaku untuk beberapa barang seperti produk digital (voucer, token listrik, pulsa), produk grosir (makanan dan minuman) dan produk ukuran besar (TV, Kulkas) serta pakaian dalam dan pakaian renang.<sup>57</sup>

Begitu juga dengan shopee yang memiliki masa garansi, yang berbentuk penahanan dana Pembeli sampai ada konfirmasi dari Pembeli bahwa barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengonfirmasikan bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Setelah sistem menerima konfirmasi tersebut, dana akan diteruskan ke Penjual. Artinya, jika konsumen tidak menerima barang yang dibeli, maka dana tersebut akan dikembalikan kepada konsumen.<sup>58</sup> Shopee juga menerima klaim pembatalan,<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Undang-Undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>56</sup> Undang-Undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>57</sup> "Pusat Bantuan | Pengembalian Produk | Lazada ID," accessed January 24, 2021, <https://www.lazada.co.id/helpcenter/apakah-saya-bisa-mengembalikan-barang-dengan-alasan-berubah-pikiran-5749.html>.

<sup>58</sup> "Bagaimana Cara Kerja Garansi Shopee?," accessed January 24, 2021, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Garansi-Shopee>.

<sup>59</sup> "Bagaimana Proses Pembatalan Pesanan Saya?," accessed January 24, 2021, <https://help.shopee.co.id/s/article/Kapan-dan-bagaimana-saya-dapat-mengajukan-pembatalan-pesanan>.



pengembalian dana<sup>60</sup> dan pengembalian produk jika barang yang diterima salah atau rusak.<sup>61</sup>

Kebijakan pembatalan dan pengembalian dana biasanya terdapat pada toko-toko online (*online shop*), namun tentunya kebijakan pengembalian dana tersebut diiringi dengan kebijakan yang ketat dan tidak jarang prosedur yang berbelit-belit. Secara konseptual, *khiyar* terutama *khiyar aib* dapat dikatakan telah diterapkan pada transaksi jual beli *online*. Namun, kemudahan prosedur dan kebijakan yang berimbang kepada pembeli rasanya akan semakin meneguhkan konsep *khiyar* dalam transaksi jual beli *online*.

### **Kesimpulan**

Transaksi elektronik atau *ecommerce* terutama pada aspek jual beli *online* marak digunakan akhir-akhir ini. Model transaksi ini memungkinkan para pihak untuk melakukan transaksi meskipun tidak saling bertemu dalam satu tempat, akibatnya pembeli membeli barang yang tidak dia bisa lihat dan sentuh secara langsung. Hal tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan bagaimana dengan bentuk perlindungan konsumen pada transaksi model ini? Jawabannya ada pada UUPK dan UUIE dimana UUPK memungkinkan adanya garansi dan UUIE menopangnya dengan menetapkan bahwa Transaksi Elektronik adalah suatu perbuatan hukum dan Dokumen Elektronik dapat dijadikan alat bukti yang sah. Namun bagaimana dengan konsep hukum Islam terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli *online*? Meskipun hukum Islam positif di Indonesia tidak diberlakukan secara penuh, namun sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tidak boleh ada kekosongan konsep Hukum Islam, sebab hukum Islam harus dapat mengisi segala tempat dan zaman, tentunya untuk mengakomodir kepentingan umat Muslim baik secara duniawi maupun ruhani. Perlindungan hukum bagi konsumen dalam Islam diwejantahkan melalui konsep *khiyar* yang merupakan hak pilih bagi para pihak untuk meneruskan atau membatalkan akad (jual beli). Konsep garansi dapat dikatakan sebagai pengejawantahan nilai-nilai *khiyar* dalam UUPK. Begitupun dengan kebijakan

---

<sup>60</sup> "Apa Yang Terjadi Jika Saya Tidak Menerima Pesanan Saya? Dapatkah Saya Meminta Pengembalian Dana?," accessed January 24, 2021, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-yang-terjadi-jika-saya-tidak-menerima-pesanan-saya>.

<sup>61</sup> "Apa Yang Harus Saya Lakukan Ketika Saya Menerima Produk Yang Rusak/Salah?," accessed January 24, 2021, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-yang-harus-saya-lakukan-ketika-saya-menerima-produk-yang-rusaksalah>.

toko online dengan adanya pembatalan dan pengembalian produk, dirasakan sebagai salah satu bentuk penerapan konsep khiyar dalam melindungi kepentingan konsumen.

## Referensi

(APJII), Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, and Indonesia Survey Center.

“LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2).” Jakarta, 2020.

<https://apjii.or.id/content/utama/104>.

“Apa Yang Harus Saya Lakukan Ketika Saya Menerima Produk Yang Rusak/Salah?”

Accessed January 24, 2021. <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-yang-harus-saya-lakukan-ketika-saya-menerima-produk-yang-rusaksalah>.

“Apa Yang Terjadi Jika Saya Tidak Menerima Pesanan Saya? Dapatkah Saya Meminta Pengembalian Dana?” Accessed January 24, 2021.

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-yang-terjadi-jika-saya-tidak-menerima-pesanan-saya>.

“Bagaimana Cara Kerja Garansi Shopee?” Accessed January 24, 2021.

<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-Garansi-Shopee>.

“Bagaimana Proses Pembatalan Pesanan Saya?” Accessed January 24, 2021.

<https://help.shopee.co.id/s/article/Kapan-dan-bagaimana-saya-dapat-mengajukan-pembatalan-pesanan>.

Basri, Ikhwan Abidin. “Fiqh Maliyah ‘Khiyar.’” Jakarta, 1998.

Fitra, Irsal. “KONSEP GARANSI DAN KHIYAR ‘AIB DALAM TRANSAKSI JUAL BELI (Studi Perbandingan Hukum Islam Dan Hukum Positif).” UIN Ar-Raniry, 2017.

[https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1617/1/Irsal Fitra.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1617/1/Irsal%20Fitra.pdf).

GlobalWebIndex, and Datum Future. “The Data Confidence Index,” 2018.

<http://www.globalwebindex.com/>.

Hafizah, Yulia. “KHIYAR SEBAGAI UPAYA MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM BISNIS ISLAM.” *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi* 3, no. 2 (December 2012): 165–72.

<https://core.ac.uk/download/pdf/327227606.pdf>.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muammalah*. Jakarta. Gaya Medium Pratama, 2000.

HSBC Indonesia. “Peluang Bisnis 2020: Bisnis Ecommerce Akan Memasuki Tahun Emas,”

2021. [https://www.hsbc.co.id/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201907/pejuang-bisnis-2020-bisnis-ecommerce-akan-memasuki-tahun-emas.html](https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201907/pejuang-bisnis-2020-bisnis-ecommerce-akan-memasuki-tahun-emas.html).

Indriati, Dewi Sri. "PENERAPAN KHIYAR DALAM JUAL BELI." *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah* 2, no. 2 (August 26, 2016). <https://doi.org/10.30984/as.v2i2.220>.

Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syari'ah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar Di Asia Tenggara." Berita Kementerian, November 22, 2015.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita_satker).

Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Arab Indonesia Al-Munawwir*. Surabaya: Pustaka Progressif, 1997.

Mustafa, Imam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Pradana, Mahir. "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA." *163 MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–74.

"Pusat Bantuan | Pengembalian Produk | Lazada ID." Accessed January 24, 2021.

<https://www.lazada.co.id/helpcenter/apakah-saya-bisa-mengembalikan-barang-dengan-alasan-berubah-pikiran-5749.html>.

Qudamah, Ibnu. *Al-Mughni*. 3rd ed. Cairo: Hijr, n.d.

RIDAWATI, MUJIATUN. "Konsep Khiyar Aib Dan Relevansinya Dengan Garansi." *Tafaqquh: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah* 1, no. 1 (2016): 57–68.

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/tafaqquh/article/view/3040/2232>.

Rozama, Nia Anggraini, Adam Luthfi Kusumatriana, Zumrotul Ilmiyah, Tri Sutarsih, Gusnisa Siswayu, Adriyani Syakilah, Karmila Maharani, and Rima Untari. "Statistik E-Commerce 2019 (Badan Pusat Statistik)." Jakarta, 2019.

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0a>

W9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzkxN2M2L3N0YXRpc3R  
pay1lLWNvbW1lcmNlTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjAyMS0wMS  
0yMCAxNjoxOT00Ng%3D%3D.

Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*. 12th ed. Bandung: Darul Ma'arif, 1996.

“Social Media Users Pass the 4 Billion Mark as Global Adoption Soars - We Are Social.”

Accessed January 10, 2021. <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>.

Wearesocial, and Hootsuite. “Digital 2020: Global Digital Overview ‘ Essential Insight Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, And Ecommerce,” 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Zuhaily, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islam Wa 'Adilatuhu*. 4th ed. Beirut: Dar al-Fikr, 1984.

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019 tentang Pembaharuan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik