

CONSUMER PROTECTION OF THE ONLINE FASHION BUSINESS IN PERPECTIVES ISLAMIC LAW

PERLINDUNGAN KONSUMEN BISNIS FASHION ONLINE DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Rafika Nur Laili*, Maslichah, Harun Al Rasyid*****

Email : rafikasafwan81@gmail.com

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang**

ABSTRAK:

Kegiatan jual beli produk fashion secara online atau melalui e-commerce sudah cukup berkembang saat ini khususnya di Indonesia, sebab memiliki banyak manfaat yang salah satunya mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lantaran lebih praktis dan dapat diakses dimanapun selama memiliki koneksi internet. Namun disisi lain kegiatan jual beli secara online juga memiliki dampak negatif terkait permasalahan hukum yang bisa merugikan konsumen. Dengan adanya permasalahan ini maka transaksi tersebut dianggap tidak sah karena tidak sesuai dengan etika bisnis dan juga peraturan dalam hukum islam. Oleh sebab itu konsumen berhak mendapatkan perlindungan konsumen agar terpenuhi kebutuhannya dalam melakukan transaksi jual beli produk fashion secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan pembahasan dengan teknik library dan field research dan di analisa menggunakan metode triangulasi. Peneliti memperoleh hasil bahwasanya pelaku usaha dalam transaksi jual beli produk fashion secara online sudah menerapkan peraturan sesuai dengan hukum islam dan juga etika bisnis islam yang mana berarti telah terjadi pula perlindungan konsumen di dalam transaksi tersebut.

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

ABSTRACT:

The activity of online buying and selling about fashion products or through e-commerce is already quite developed, especially in Indonesia, because it has many benefits, one of them makes it easier for consumers to fulfill their shopping needs because it is more practical and can be accessed anywhere as long as they have an internet connection. But on the other hand, buying and selling activities through e-commerce also have a negative impact, namely causing legal problems that can cause harm to consumers. With this problem, the transaction is considered invalid because it is not in accordance with business ethics and regulations in Islamic law. Therefore, consumers have the right to get consumer protection so that their needs are met in online buying and selling transaction of fashion products. This study uses a descriptive qualitative method by collecting data related to the discussion with library and field research techniques and analyzed using the triangulation method. The researcher obtained the results that businessman in online buying and selling of fashion products had implemented regulations in accordance with Islamic law and also Islamic business ethics, which means that consumer protection has also occurred in the transaction.

Keywords: *Consumer Protection, Business Ethics, Islamic Law, Online Fashion Business.*

I. PENDAHULUAN

Muamalat merupakan kegiatan tukar menukar jasa, barang atau sesuatu yang memberikan manfaat dengan tata cara yang telah ditentukan. Salah satu dari muamalat itu sendiri yaitu jual beli. Jual beli merupakan aktivitas ekonomi manusia yang di anjurkan dalam islam dan ini di perbolehkan selagi tidak melanggar ketentuan syariat Islam (Fitria, 2017). Namun saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi di dunia yang mengalami kemajuan begitu cepat dan telah menciptakan perubahan ekonomi, sosial dan budaya. Rutinitas masyarakat yang sebelumnya melakukan kegiatan jual beli secara langsung (tatap muka), kini perlahan berubah menjadi kebiasaan baru yaitu jual beli melalui internet atau secara *online*.

Kegiatan jual beli secara *online* merupakan metode baru yang cukup berkembang saat ini, sebab dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanjanya.

Transaksi online menjadi primadona karena mempunyai kelebihan antara lain lebih efisien serta mudah diakses dimanapun dan kapanpun selama memiliki koneksi internet (Hardika et al., 2014). Menurut hasil riset oleh beberapa perusahaan *e-commerce*, produk *fashion* masih menjadi favorit di *e-commerce*. Sebab menurut hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total jual beli di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Skala tersebut yang paling tinggi dibandingkan dengan produk lain yang dijual di *e-commerce*. Meski demikian, skala transaksi produk *fashion* dan aksesorisnya menurun dibandingkan pada tahun 2019 yang sebesar 30%. Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di *e-commerce*. Data yang di olah berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode 2020 (Lidwina, 2022). Namun di sisi lain dengan adanya fenomena seperti ini juga memiliki dampak negatif yaitu permasalahan hukum yang bisa merugikan konsumen. adapun permasalahan yang dimaksud adalah terjadi penipuan oleh pelaku usaha dalam berdagang yang dilakukan secara *online*, pengiriman tidak tepat waktu dan dalam proses pengiriman rawan terjadi kerusakan, kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual.

Dari permasalahan diatas, dapat dilihat bahwasanya transaksi tersebut jika memang terjadi maka tidak sah karena tidak sesuai dengan etika dan moral dalam transaksi jual beli secara islami. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral tersebut, termasuk dalam masalah ekonomi (Yusri, 2019). Dari keterangan tersebut maka kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi secara *online* sangat diperlukan. Karena konsumen memiliki hak-hak yang sangat penting untuk ditegakkan dan untuk menanamkan kesadaran penjual tentang pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang bertanggung jawab dan jujur.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan didasari oleh konteks perlindungan konsumen yang tidak hanya dilihat dari segi spiritual melainkan juga dilihat dari segi materi, maka peneliti merasa terdorong untuk membahas tentang perlindungan konsumen dari sudut pandang Islam, apakah bisnis *fashion* yang di jual secara *online* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam? Dan apakah sudah dilindungi oleh perlindungan konsumen atau belum?.

II. LANDASAN TEORI

Bisnis Syariah

Bisnis Syariah terdiri dari dua kata yaitu bisnis dan syariah. Bisnis ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli atau berdagang. Kata bisnis dalam Al-Quran biasanya yang digunakan al-tijarah, al-bai', mu'amalah dan isytara yang bermakna berdagang atau berniaga (Misbach, 2017). Secara garis besar bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Adapun bisnis dalam Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya atau ada aturan halal dan haram.

Bisnis dalam khazanah Islam disebut dengan tijarah, yaitu perniagaan atau usaha. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT yang berbunyi :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa : 29)

Imam Ibnu Katsir berpendapat bahwa dalam ayat ini Allah SWT. Menyebutkan bahwa tijarah (perniagaan) dibolehkan dalam Islam sebagai bentuk perniagaan untuk mendapatkan keuntungan. Tijarah dalam Islam memiliki berbagai macam aktivitas, seperti menjual, menyewakan, menggadaikan, dan kegiatan yang mendapatkan keuntungan (Prawiro et al., 2020).

Merujuk pada ayat ini dapat dipahami bahwa bisnis dalam Bahasa Arab disebut *tijarah*, yaitu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan. Apabila kata bisnis digabungkan dengan Islam maka dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas dengan tujuan memperoleh keuntungan yang didasarkan pada ajaran Islam.

Etika

Pengertian etika secara umum merujuk pada baik dan buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Etika bukan hanya larangan-larangan normatif, tetapi lebih merupakan puncak akumulasi kemampuan operasionalisasi intelegensi manusia, etika juga disebut dengan Sistem filsafat, atau filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab dan kewajibannya (Juliyani, 2016).

Berdasarkan dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa etika merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia, tidak hanya menentukan kebenaran seperti mereka, tetapi juga untuk menyelidiki manfaat atau keuntungan dari semua perilaku manusia.

Fungsi Etika

Berikut ini terdapat beberapa fungsi etika dan perwujudannya, yaitu:

- a. Mata etika (metaethics), berusaha untuk memberikan arti istilah dan bahasa yang dipakai dalam pembicaraan etika, serta cara berpikir yang di pakai dalam pembicaraan etika, serta cara berpikir yang di pakai untuk membenarkan pernyataan-pernyataan etika. Mata etika mempertanyakan makna yang dikandung oleh istilah-istilah kesusilaan yang dipakai untuk membuat tanggapan-tanggapan kesusilaan
- b. Etika normative (normative ethics), berusaha menjelaskan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan, dan apakah prinsip-prinsip dari kehidupan manusia.
- c. Etika deskriptif (descriptive ethics), menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif untuk mengetahui kemauan dan tujuan sesuatu Tindakan dalam tingkah laku manusia (Nawatmi, 2010).

Etika Bisnis Islam

Salah satu ajaran penting dalam Islam adalah etika bisnis. Pengertian etika adalah *a code or set of principles which people live* (kaidah atau seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia). Etika termasuk dari filsafat yang mengulas secara rasional dan kritis tentang norma atau moralitas. Dengan demikian, moral berbeda dengan etika. Norma adalah suatu etik dan nilai mengenai baik dan buruk, sedangkan etika adalah pemikiran kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk (Baidowi, 2011). Sebagai contohnya berbuat curang adalah buruk, ini berada pada takaran moral, sedangkan ajaran kritis dan rasional mengapa berbuat curang itu buruk apa alasan pikirannya merupakan lapangan etika. Salah satu ajaran etika yang amat terkenal memasuki abad 21 ini adalah etika bisnis.

Secara terminologi arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah al-Quran yaitu *al-khuluq*. *Al-khuluq* berasal dari kata dasar *khalaqa-khuluqan*, yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keperwiraan. Kata dasar *khuluq* yaitu *khalaqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khalaqa-khalqan* yang berarti menjadikan dan menciptakan (Nurhisam, 2017).

Djakfar (2012) menjelaskan etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan pedoman oleh siapa pun dalam kegiatan bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, sehingga dalam melakukan bisnisnya tidak perlu khawatir, sebab telah dijamin kebaikan dan kebenarannya. Nilai etik, moral, susila atau akhlak merupakan nilai-nilai yang mengajak manusia menjadi sosok yang baik. Seperti kebenaran, kejujuran, kemerdekaan, keadilan, dan kebahagiaan. Apabila nilai moral ini dilakukan akan menjadikan manusia sempurna seutuhnya. Setiap orang boleh memiliki pengetahuan tentang nilai, tetapi

pengetahuan yang menuntun dan membimbing perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan Hadits sebagai sumber dan pedoman dalam kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan konsumen (komunitas muslim) dalam mengonsumsi suatu barang. Dalam konteks ini dapat juga diartikan bagaimana ekonomi Islam mengatur produsen dalam kegiatan produksi agar dapat menyediakan barang-barang yang dikonsumsi dengan kualitas tinggi. Hal ini dilakukan dengan menerapkan sifat pasar yang Islami dan terkendali (Wangsi & Rawi, 2018).

Oleh karena itu, konsep perlindungan konsumen dalam ekonomi Islam dapat diartikan sebagai gerakan yang terorganisir untuk melindungi kepentingan ekonomi seluruh konsumen (muslim dan non-muslim), hal ini dilakukan oleh berbagai instansi pemerintah dan non pemerintah, tidak hanya meminta informasi dan legitimasi dan perlindungan konsumen dalam pemasaran barang dan jasa, tetapi juga hak konsumen atas barang dan jasa yang akurat dan bermanfaat. Ini meluas ke tingkat perlindungan konsumen dalam kegiatan produksi.

Jika berbicara tentang nilai dan akhlak dalam ekonomi dan muamalah Islam maka tampak secara jelas di hadapan kita empat nilai utama, yaitu rabbaniyah (ketuhanan), akhlak, kemanusiaan, dan pertengahan. Nilai-nilai ini menggambarkan kekhasan (keunikan) yang utama bagi ekonomi Islam. Bahkan, dalam kenyataannya merupakan keunikan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada semua yang berlandaskan ajaran Islam (Prawiro et al., 2020).

E-Commerce

E-commerce atau transaksi elektronik merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan sistem informasi. *Electronik commerce (E-commerce)* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. *E-commerce* sudah meliputi spektrum kegiatan komersial. Saat ini transaksi dalam e-commerce hampir seluruhnya dikerjakan menggunakan teknologi berbasis web. Istilah *e-commerce* mengacu pada sebuah transaksi yang dilakukan melalui sebuah media elektronika seperti internet yang meliputi web, internet dan extranet (Mustofa, 2012).

Dalam pandangan Islam, transaksi e-commerce sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam.

Adapun transaksi secara elektronik dibolehkan karena dalam fatwa DSN-MUI (2017) ditetapkan bahwa transaksi (akad) boleh dilakukan secara lisan, tulisan, isyarat, korespondensi, dan/atau menggunakan media elektronik selama terpenuhi syarat subjektif (syarat 'aqid / pihak) dan syarat obyektif (shighat akad dan obyek akad / ma'qud 'alaih).

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2016). Yang bertujuan mempermudah peneliti melakukan penelitian yang berhadapan langsung dengan kenyataan yang menitik beratkan kegiatan penelitian ilmiahnya dengan jalan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang diamati (Hardani, 2013). Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data-data kualitatif yaitu data sekunder seperti buku-buku, jurnal, berita, undang-undang dan juga Fatwa DSN MUI yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu metode triangulasi. Metode triangulasi merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenarannya yang handal. Karena itu,

triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Konsumen Bisnis Fashion Online dalam Perspektif Hukum Negara

Pada bagian penjelasan UUPK Pasal 1 Ayat 3 dijelaskan bahwa “Pelaku Usaha” terdiri dari perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir dan penyalur. Terlepas dari pengertian tersebut, pelaku ekonomi meliputi pedagang, pengecer dan lain-lain sehingga memiliki arti yang cukup luas. Tentunya dengan pemahaman yang lebih luas tentang pelaku usaha di UUPK akan memudahkan konsumen untuk menuntut ganti rugi. Konsumen pengguna produk tidak akan kesulitan menemukan kepada siapa tuntutan akan diajukan, karena banyaknya pihak yang dapat digugat (Yusri, 2019).

Perlindungan konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan dirinya. Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah segala upaya untuk menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen. Perlindungan konsumen mencakup berbagai bidang, mulai dari tahap aktif pembelian barang dan jasa hingga konsekuensi penggunaan barang dan jasa tersebut termasuk kedalam perlindungan konsumen atas barang dan jasa. Adapun yang termasuk di dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 adalah tentang tujuan perlindungan konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha dan hak dan kewajiban konsumen.

Pentingnya perlindungan hukum untuk konsumen disebabkan ada lemahnya daya tawar konsumen. Untuk perlindungan hukum terhadap konsumen perlu berpijak pada pihak yang lemah (konsumen). Seiring dengan persaingan global yang terus berkembang, perlindungan konsumen menjadi perhatian utama. Perlindungan hukum diperlukan dalam menghadapi banyaknya produk dan jasa yang menempatkan konsumen pada posisi tawar yang lemah dengan persaingan (Hardika et al., 2014)

Perlindungan Konsumen Bisnis Fashion Online dalam Perspektif Hukum Islam

Islam telah memberikan keleluasaan kepada setiap orang, keleluasaan untuk mencari nafkah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

Ayat diatas menjelaskan kita bahwa kebebasan bekerja dan berusaha merupakan salah satu prinsip dasar Islam. Islam tidak hanya memberikan keleluasaan memilih pekerjaan tetapi telah memutuskan bahwa kerja itu sebagai kewajiban untuk mencari nafkah (Ismail, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, secara umum pelaku usaha jual beli fashion online telah sesuai dengan konsep jual beli dalam syariat Islam. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

a. Perlindungan dari Pemalsuan dan Informasi Tidak Benar

informasi merupakan hal pokok yang dibutuhkan oleh setiap konsumen. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia, seperti surat kabar, televisi, faks, telepon, dan internet. Perkembangan pemakaian alat-alat promosi canggih, sungguh meletakkan konsumen pada kondisi rawan, bahkan zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan consumer ignorance, yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan, sehingga hal ini dapat saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab (Muhammad, 2004).

b. Larangan Praktik Penipuan, Berbuat Curang dan Unsur Gharar

Dalam Islam berbisnis melalui online diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, Gharar, dan penipuan. Adapun syarat diperbolehkannya jual beli secara online antara lain:

1. Adanya kesepakatan di antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan atas kesepakatan bersama bisa di lanjutkan atau dibatalkan
2. Tidak melanggar ketentuan agama, seperti jual beli yang diharamkan, terjadinya kecurangan, monopoli dan penipuan (Fitria, 2017).

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-6 yang berbunyi: *“kecelakaan bersalah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam”*. Pada ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang atau berbisnis baik secara tradisional ataupun modern dilarang ada unsur penipuan dan kecurangan yang bisa merugikan salah satu pihak.

Adapun dalil lain dari sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Muslim yang berbunyi: *“Dari Abu Hurairah ra, bahwasanya Rasulullah Saw melarang jual beli hashah (yaitu: jual beli dengan cara melempar batu) dan beliau juga melarang jual beli gharar.”* (HR. Muslim, hadits no. 2783). Menurut hadis tersebut dapat dipahami bahwa Rasulullah SAW melarang keras adanya jual beli yang mengandung unsur *gharar* atau tidak jelas. Karena jual beli seperti ini merugikan salah satu pihak, baik dari pihak penjual ataupun pembeli. Jual beli *gharar* ini tidak sesuai dengan aturan-aturan hukum Islam (Ziauddin, 2017).

c. Hak Khiyar

Dalam melakukan perdagangan, Islam memberikan pilihan, apakah akan melanjutkan jual beli atau akan membatalkannya. Adapun khiyar dibagi menjadi tiga macam seperti khiyar syarat, yaitu penjual yang di dalamnya diisyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun oleh pembeli, selanjutnya khiyar majelis, artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkannya. Selama keduanya masih ada dalam satu tempat (majelis). Bila keduanya telah terpisah dari tempat akad tersebut, maka khiyar majelis tidak berlaku lagi alias batal. Kemudian khiyar yang ketiga adalah khiyar ‘aib artinya dalam jual beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli (Suhendi, 2005).

Khiyar merupakan wewenang untuk memilih yang diberikan kepada kedua belah pihak yang berakad (penjual dan pembeli) merupakan hak yang diberikan oleh Islam sebagai salah satu bukti sempurnanya Islam mengatur sebuah transaksi, bahwa diluar rukun dan syarat akad jual beli, Islam pun memberikan sebuah hak sebelum melanjutkan akad agar kedua belah pihak merasa saling ridha akan akad yang telah dijalankannya (Hasanah et al., 2019).

Hikmah diwajibkannya hak memilih adalah memastikan adanya kerelaan dari pihak-pihak yang berakad. Maka dari itu, syariat hanya menetapkan dalam situasi tertentu saja, atau ketika salah satu pihak yang terlibat menyatakan sebagai persyaratan.

d. Ganti Rugi (*Ta'widh*)

Pengertian ganti rugi atau *ta'widh* dalam khazanah hukum Islam cukup bervariasi, sebagaimana dijelaskan oleh Asmuni Mth, bahwa kata *ta'widh* memiliki makna yang cukup beragam, baik makna secara bahasa maupun makna secara istilah. Secara bahasa *ta'widh* atau diartikan sebagai ganti rugi atau tanggungan, sedangkan

menurut istilah ta'widh adalah tanggungan seseorang untuk memenuhi hak yang berkaitan dengan kehartaabendaan, fisik, maupun perasaan seperti pencemaran nama baik (Ashila et al., 2021).

Adapun sebab terjadinya ganti rugi adalah adanya unsur ta'addi yaitu melakukan perbuatan terlarang dan atau tidak melakukan kewajiban menurut hukum. Ta'addi dapat terjadi karena melanggar perjanjian dalam akad yang semestinya harus dipenuhi. Misalnya penerima titipan barang tidak memelihara barang sebagaimana mestinya, penjual tidak jujur kepada pelanggan atau tidak komitmen terhadap akad yang mereka sepakati. Ta'addi juga dapat terjadi karena melanggar hukum syariah seperti pada kasus perusakan barang, perampasan, maupun kelalaian atau penyalahgunaan barang secara sengaja (Miharja, 2016).

Kesalahan yang dilakukan oleh penjual karena kelalaiannya maupun secara sengaja yang mengakibatkan rusaknya barang atau properti lain maka ia wajib mengganti kerugian tersebut kepada pelanggan. Adapun ketentuan ganti rugi dalam hukum Islam telah tertera di dalam fatwa DSNI-MUI No. 43/DSN-MUI/VII/2004 tentang ganti rugi.

e. Pembatalan Akad (*Iqalah*)

Pembatalan akad dapat terjadi jika kedua belah pihak sepakat untuk membatalkannya, ini disebut juga dengan istilah iqalah. Al-Iqalah adalah kondisi dari kedua belah pihak yang sepakat untuk membatalkan kontrak karena kesalahan dari salah satu pihak. Hal ini merupakan sesuatu yang di bolehkan oleh Rasulullah SAW, sebagaimana sabda beliau dalam hadits yang berarti *"barang siapa yang mau membatalkan jual beli seseorang muslim yang menyesal, maka Allah menghapus dosanya"* (HR. Ibn Majah dan Abu Dawud).

Syarat dari iqalah adalah :

- 1) Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.
- 2) Iqalah terjadi atas akad yang meliputi jenis akad yang dapat disahkan.
- 3) Tidak dapat menambah harga dari harga pokok, karena iqalah merupakan pembatalan, tetapi biaya pembatalannya dibebankan oleh pembatal akad
- 4) Bahwa obyek akad masih utuh dan berada ditangan salah satu pihak, artinya apabila dilakukan, dan jika dimusnahkan sebisa mungkin dapat dilakukan pada bagian yang masih utuh dengan menghitung harga secara proporsional (Jamil, 2018).

Kemudian ketentuan hukum mengenai iqalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Segala sesuatu yang berhubungan dengan kontrak juga dibubarkan, seperti kontrak yang mengikuti kontrak prinsipal.
- 2) Karena akad terjadi atas persetujuan para pihak, maka yang berhak melakukan iqalah adalah para pihak yang berkepentingan, namun hak ini juga diberikan oleh ahli waris, serta perwakilan (penerima) dari pihak peserta tanpa kewenangan dengan akibatnya.
- 3) Penghapusan kontrak yang telah dilakukan sebagai akibat hukum dari para pihak dikembalikan ke status semula seperti sebelum kontrak dibuat. Oleh karena itu, onjek kontrak harus tetap ada.
- 4) Karena iqalah berlaku syarat khiyar dan cacat khiyar, misalnya penjual menemukan cacat yang terjadi di tangan pembeli atau barang yang dikembalikan oleh pembeli yang tidak di ketahui penjual untuk melakukan iqalah, maka dia berhak mengembalikan barang tersebut kepada pembeli (bukan melakukan iqalah)
- 5) Bagi pihak ketiga, iqalah merupakan perjanjian baru dalam rangka memberikan perlindungan kepada pihak ketiga (Anwar, 2007).

V. SIMPULAN

Melihat tujuan dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Perlindungan konsumen dalam bisnis fashion online perspektif hukum Islam bahwa sangat penting untuk diterapkan sesuai dengan ketentuan yang ada. Dengan adanya perlindungan konsumen ini sangat bermanfaat antara penjual dan pembeli untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung memotivasi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab dan adapun bentuk dari perlindungan konsumen dalam bisnis fashion online perspektif hukum Islam, antara lain:

- a. Perlindungan dari pemalsuan dan informasi yang tidak benar
- b. Larangan praktik penipuan, berbuat curang dan terdapat didalamnya unsur gharar dan hal lainnya yang membatalkan aktivitas jual beli tersebut.
- c. Adanya hak khiyar atau hak memilih bagi konsumen ketika ingin membeli produk fashion sesuai yang di inginkan.
- d. Adanya ganti rugi (ta'widh) dari pihak penjual jika terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan, seperti terjadinya kerusakan pada barang atau salah kirim barang dan lain sebagainya yang mana kesalahan tersebut terjadi secara tidak sengaja atau di sengaja.
- e. Iqalah (pembatalan akad) yang mana ini bertujuan untuk melindungi konsumen jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti setelah selesai akad untuk membeli suatu barang dan ternyata barang tersebut adalah palsu maka diperbolehkan untuk membatalkan akad sesuai kehendak konsumen.

Ini adalah wujud perlindungan konsumen dalam hukum Islam. Kemudian adanya hak untuk memilih (khiyar) yang juga diatur dalam hukum Islam adalah bentuk dari perlindungan konsumen pada jual beli yang dilakukan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. (2007). *Hukum Perjanjian Syariah: Tudi Tentan Teori Akad Dalam Fikih Muamalah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashila, R. F., Fauziah, N. E., & Fawzi, R. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Ganti Rugi Akibat Klausula "Memecahkan Berarti Membeli." *Prosiding Hukum ...*, 140–144. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/26576
- Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *E-Journal.iainpekalongan.ac.id*, 9(2), 1829–7382. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/591>
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Fitria, T. N. (2017). *BISNIS JUAL BELI ONLINE (ONLINE SHOP) DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM NEGARA* Tira Nur Fitria STIE-AAS Surakarta. 03, 52–62.
- Hardani, E. a. (2013). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantita. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Hardika, R., Hukum, F. A.-S., & 2015, undefined. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online. *Neliti.com*, 08. <https://www.neliti.com/publications/23092/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-dalam-transaksi-online>
- Hasanah, D., Kosim, M., & Arif, S. (2019). Konsep Khiyar pada Jual Beli Pre Order Online Shop dalam Perspektif Hukum Islam. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 249. <https://doi.org/10.36835/igtishoduna.v8i2.426>
- Ismail. (2010). *Keuangan dan Investasi Syariah*. Sketsa.
- Jamil, A. S. (2018). Pembatalan Kontrak dalam Hukum Transaksi Islam. *Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 55–66.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Core.ac.uk*, VII(1), 63. <https://core.ac.uk/download/pdf/268132884.pdf>
- Lidwina, A. (2022). *No Title*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona->

di-e-commerce

- Miharja, J. (2016). Konsep Ganti Rugi Perspektif Hukum Islam. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 133–155. <https://doi.org/10.20414/mu.v8i2.1997>
- Misbach, I. (2017). Perilaku Bisnis Syariah. *Repositori.uin-Alauddin.ac.id*, 5. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3777>
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*.
- Mustofa, I. (2012). Transaksi Elektronik (e-commerce) Dalam Perspektif Fikih. *E-Journal.iainpekalongan.ac.id*. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/563>
- Nawatmi, S. (2010). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM | Fokus Ekonomi*. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/1666>
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Ejournal.iainmadura.ac.id*, 4(2). <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1412>
- Prawiro, A., Siswanto, A., & Farid, F. (2020). Pengantar Bisnis Syariah. *Api.penerbitsalemba.com*. <https://api.penerbitsalemba.com/book/books/09eB-0002/contents/dd7f103a-483b-4e41-8f82-093f941ce70d.pdf>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendi, H. (2005). *Fiqh Muamalah*. PT. Raja Grafindo.
- Wangsi, M. M., & Rawi, R. D. P. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *Ejournal.um-Sorong.ac.id*, 7(1), 1–9. <https://www.ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi/article/view/93>
- Yusri, M. (2019). Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2963>
- Ziauddin, N. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Pelita*, 2(1).