

DAMPAK ERA DIGITAL TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Darlin Rizki

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh

Email: 1997darlin@gmail.com

Abstract

The era of the digital economy has brought about a major transformation in the way transactions are conducted, which provides convenience but also poses various risks such as fraud and privacy violations. This study aims to investigate the impact of digitalization on consumer protection in the context of sharia economic law, which emphasizes fairness and transparency. Using the literature review method, this study examines relevant literature to draw reflective and in-depth conclusions. The results of the study show that digitalization brings convenience in transactions but also significant risks that many contradict sharia principles. Consumers are often not adequately protected in digital transactions, which can lead to fraud and privacy violations, violating the principles of transparency and fairness. The findings emphasized the need to improve regulation and supervision of digital transactions as well as increase consumer awareness to ensure fair and transparent transactions, in line with sharia principles. The research underscores the importance of consumer education and stronger regulation to ensure consumer protection in the digital age. Furthermore, business actors must integrate sharia principles in their practices to support fair and transparent trade.

Keywords: Digital Economy, Consumer Protection, Sharia Economy.

A. Pendahuluan

Tidak bisa dipungkiri, ekonomi digital memainkan peranan penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Baik perusahaan barang atau jasa berbondong-bondong melakukan digitalisasi untuk meningkatkan sistem kerja perusahaan agar beroperasi lebih efektif dan efisien. Digitalisasi menghadirkan beragam kemudahan bagi produsen untuk menemukan pelanggan, sedangkan konsumen dipermudah untuk mencari produk yang diinginkan. Keduanya dipertemukan dalam sebuah pasar digital yang disebut *e-commerce*, fenomena ini kemudian dikenal sebagai Era Ekonomi Digital atau *Digital Economy Era*. Era Ekonomi Digital telah mengubah paradigma tradisional penjualan dan pembelian. *E-commerce* tidak hanya menjadi

tempat transaksi, tetapi juga forum untuk interaksi sosial dan komersial yang memengaruhi keputusan pembelian.¹

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi digital di Indonesia, dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang mencapai 26% dari tahun sebelumnya. Sekitar 77% dari total pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi online.² Sementara itu, lembaga survei global Statista memproyeksikan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia akan mencapai US\$95,32 miliar pada tahun 2024.³ Kenaikan ini menunjukkan potensi pasar yang besar, namun di sisi lain juga memperlihatkan potensi risiko penipuan, pelanggaran privasi, dan kasus-kasus hukum yang lain.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi digital, kasus pelanggaran hak konsumen juga mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perdagangan RI, terdapat peningkatan pengaduan konsumen sebesar 20% dari tahun 2019 ke 2020, di mana 35% di antaranya terkait dengan transaksi online.⁴ Ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang adil menurut hukum positif maupun syariah. Perlindungan konsumen di era digital merupakan isu kompleks yang memerlukan pendekatan beragam. Para peneliti terdahulu melihat fenomena digitalisasi sebagai sebuah peluang dalam pengembangan sektor ekonomi khususnya ketika masa pandemi Covid-19,⁵ sekaligus tantangan dalam melindungi

¹ Hartiwi Prabowo, Darman Darman, and Enny Noegrahani, "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus," *Binus Business Review* 5, no. 1 (2014), <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1218>.

² BPS, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021" (Jakarta, 2022).

³ Statista Market Insights, "Digital Commerce - Indonesia," <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/digital-commerce/indonesia, 2024>.

⁴ Kementerian Perdagangan RI, "Laporan Kinerja" (Jakarta, March 2023).

⁵ Darlin Rizki, Fauzul Hanif Noor Athief, and Mega Atika, "The Role of Indonesian Muslim Entrepreneurs Community for Home Industry Players in Empowering Women During the Pandemic," *International Journal of Islamic Economic* 4, no. 2 (2022): 91–103, <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/ijie.v4i2.5276>; Syamsuar Syamsuar, M. Ikhwan, and Marchi Raida Sabi, "Kredit Usaha Rakyat Dan Perkembangan UMKM Di Kabupaten Simeulue Pasca Covid-19," *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 01 (2022), <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i01.5809>.

privasi konsumen.⁶ Apandy menegaskan pentingnya kepastian hukum dalam perlindungan konsumen, hal ini bertujuan agar penjual dan pembeli tidak dirugikan, selain itu memberikan rasa aman kepada konsumen terhadap barang yang dibeli.⁷ Rahman menyatakan bahwa meskipun telah terdapat undang-undang untuk melindungi konsumen, terdapat ketimpangan yang jelas dalam penegakan hukum, peningkatan kesadaran, dan implementasi yang efektif. Konsumen sering mengalami masalah seperti pelanggaran privasi data, iklan yang mengelabui, produk tiruan, dan kesulitan dalam menangani perselisihan. Masalah-masalah ini bukan hanya merusak kepercayaan dari konsumen tetapi juga membatasi kemajuan potensi perdagangan digital.⁸

Dari perspektif ilmu syariah, transaksi ekonomi harus dijalankan berdasarkan prinsip adil, transparansi, dan tidak merugikan salah satu pihak. Allah berfirman dalam Al-Qur'an (Surah An-Nisa: 29), yang mengingatkan umat Muslim untuk tidak memakan harta sesama dengan cara yang batil. Hal ini relevan dengan praktik ekonomi digital saat ini dimana isu seperti penipuan, ketidakjelasan informasi produk, dan eksploitasi kerentanan konsumen sering terjadi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."

Ayat ini menekankan larangan keras dalam Islam terhadap praktek mengambil harta orang lain secara tidak sah atau dengan cara yang batil, seperti melalui penipuan, pencurian, atau metode haram lainnya. Islam mendorong umatnya untuk melakukan transaksi perdagangan yang adil di mana kedua belah pihak memberikan persetujuan mereka secara bebas dan tanpa paksaan, yang

⁶ Mega Hasibuan and Muhammad Irwan Padli Nasution, "Perlindungan Privasi Konsumen Dalam Penggunaan Big Data Di Ekonomi Digital," *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.692>.

⁷ Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, and Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli," *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 3, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.

⁸ Irsan Rahman et al., "Hukum Perlindungan Konsumen Di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen Dalam Lingkungan Perdagangan Digital," *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, no. 08 (2023), <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i08.605>.

menunjukkan prinsip keadilan dan transparansi dalam ekonomi. Dalam konteks perlindungan konsumen, ayat ini relevan karena menggarisbawahi pentingnya integritas dan kejujuran dalam transaksi ekonomi, yang merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dan keamanan bagi konsumen, khususnya dalam lingkungan digital saat ini yang rentan terhadap penipuan dan pelanggaran privasi.

Transaksi dalam sudut pandang hukum ekonomi syariah menekankan prinsip keadilan dan transparansi.⁹ Keadilan merupakan fondasi utama dalam transaksi untuk mencegah eksploitasi,¹⁰ sementara transparansi berperan penting dalam menciptakan akuntabilitas dalam transaksi keuangan.¹¹ Al-Quran, khususnya dalam Surah Al-Baqarah 2:282-284, memberikan panduan mengenai akuntansi, akuntabilitas, dan transparansi dalam transaksi ekonomi. Transaksi ekonomi dalam Islam diatur oleh prinsip-prinsip tertentu, termasuk petunjuk ilahi, kebolehan, keadilan, kesetaraan, dan kejujuran.¹² Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dari kontrak (akad) dalam perspektif hukum ekonomi Syariah. Pentingnya akuntansi Islam yang berlandaskan kebenaran, keadilan, dan transparansi semakin meningkat seiring kekurangan dalam sistem akuntansi konvensional. Akuntansi Islam menekankan akuntabilitas, sebagaimana diuraikan dalam Surah Al-Baqarah 2:282, dan bertujuan menyediakan informasi yang dapat diandalkan dan relevan dalam konteks hukum Islam.¹³

Maka dari itu, tulisan ini bertujuan mengkaji perkembangan digital ekonomi dalam upaya memberikan perlindungan terhadap konsumen. Penelitian ini juga akan mengkaji berbagai tantangan yang perlu dihadapi dan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen, produsen, dan pemerintah dalam menyediakan

⁹ Fauzul Hanif et al., "Islamic Micro Finance Institution Policy For Clients Affected By Covid-19," in *Proceeding of Jakarta Economic Sustainability International Conference Agenda*, 2021, 162–78.

¹⁰ Muhammad Rizali, "Makna Asas Keadilan Sebagai Dasar Transaksi Dalam Islam," *Jurnal Hadrat Madaniyah* 9, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.33084/jhm.v9i1.3662>.

¹¹ Atep Hendang Waluya and Aforisma Mulauddin, "AKUNTANSI: AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI DALAM QS. AL BAQARAH (2): 282-284," *MUAMALATUNA* 12, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.37035/mua.v12i2.3708>.

¹² Muhammad Harfin Zuhdi, "Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi Syariah* 8, no. 2 (2017).

¹³ Zakaria Batubara, "Akuntansi Dalam Pandangan Islam," *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 3, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.46367/jas.v3i1.163>.

ekosistem belanja online yang ramah dan aman bagi masyarakat. Secara spesifik, penelitian ini akan fokus pada evaluasi keefektifan regulasi yang ada, pengaruh pendidikan konsumen terhadap perilaku belanja aman, serta implementasi teknologi keamanan terbaru dalam perlindungan data. Tujuan utamanya adalah untuk membangun rekomendasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keamanan konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan dan adil.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *Literature Review*. Randolph mengutarakan penulisan dengan cara literature review bertujuan untuk menunjukkan pengetahuan penulis tentang bidang studi tertentu, termasuk kosa kata, teori, variabel dan fenomena kunci, serta metode dan sejarahnya.¹⁴ Analisis dilakukan dengan mengkaji literatur yang terkait dengan isu penelitian, meliputi buku, jurnal, procceding, laporan penelitian, hasil survei, serta media cetak seperti koran dan majalah. Data dikumpulkan melalui teknik kepustakaan, yang melibatkan penghimpunan dan pengolahan data mentah untuk persiapan analisis dan sintesis selanjutnya. Metode analisis data yang diaplikasikan adalah analisis konten (*content analysis*), yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dan reflektif berdasarkan konteks data tersebut. Proses analisis mencakup reduksi data, yaitu proses penyederhanaan data melalui seleksi dan pemfokusan, sehingga data mentah diubah menjadi informasi yang bermakna dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Penyajian data disampaikan dalam bentuk naratif yang terstruktur untuk memfasilitasi pemahaman dan penarikan kesimpulan terakhir¹⁵.

¹⁴ Justus J. Randolph, "A Guide to Writing the Dissertation Literature Review," *Practical Assessment, Research and Evaluation* 14, no. 13 (2009).

¹⁵ Putu Agung, Anak Agung. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2017. hlm 68.

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Digital

Perlindungan konsumen di era digital merupakan isu yang semakin mendesak dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Era digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, dengan transaksi online menjadi norma yang semakin umum. Namun, dengan kemudahan tersebut juga muncul risiko baru terkait keamanan dan privasi konsumen. Perlindungan konsumen di era digital tidak hanya berkaitan dengan produk fisik, tetapi juga produk digital, layanan online, dan perlindungan data pribadi. Berbagai isu yang perlu diperhatikan dalam konteks ini meliputi keamanan transaksi online, perlindungan data pribadi, jaminan kualitas produk digital, serta hak konsumen dalam hal pelayanan dan komunikasi dengan penyedia layanan.

Menurut Jannati, bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengatur tentang perlindungan konsumen dalam belanja online, akan tetapi aturan ini tidak berjalan dengan baik karena rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengetahuan akan sistem digitalisasi dan izin legalitas suatu platform belanja.¹⁶ Diutarakan Widiyastuti bahwa dalam transaksi *e-commerce* penting untuk menjaga aspek keadilan bagi konsumen, maka apabila pelaku usaha dalam hal ini menimbulkan kerugian terhadap konsumen pengguna transaksi *e-commerce*, maka pelaku usaha bertanggungjawab atas kerugian tersebut sesuai dengan ketentuan.¹⁷ Ada tiga butir acuan menyangkut perlindungan konsumen yaitu keamanan, kenyamanan, keselamatan konsumen menjadi hal yang urgensi pada perlindungan konsumen.¹⁸

¹⁶ Nurlaili Janati, Delima Afriyanti, and Ficha Melina, "Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (June 30, 2023): 134–47, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).13839](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).13839).

¹⁷ Elisa Siti Widiyastuti, Tiya Rissa Kamila, and Panji Adam Agus Saputra, "PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE: SUATU PERSPEKTIF HUKUM ISLAM," *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (August 18, 2022): 43–50, <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.208>.

¹⁸ Muhammad Miftahul Ikhsan, Tajul Arifin, and Abdal Abdal, "Perlindungan Konsumen Dalam Pandangan Sosiologi Dan Antropologi Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA* 2, no. 1 (June 20, 2023): 55–64, <https://doi.org/10.32939/acm.v2i1.3121>.

Maka dari itu, kita dapat melihat bahwa diskursus perlindungan konsumen bukan merupakan hal yang baru dalam literatur ilmiah, perlindungan konsumen telah menjadi topik yang banyak diperbincangkan dalam beragam aspek dan disiplin ilmu. Keamanan transaksi online merupakan salah satu aspek penting dalam perlindungan konsumen di era digital. Konsumen harus dipastikan bahwa informasi pribadi dan finansial mereka aman saat bertransaksi secara online.¹⁹ Hal ini melibatkan penggunaan teknologi enkripsi yang kuat, serta upaya pencegahan terhadap tindakan kejahatan seperti *phising* dan *hacking*. Selain itu, perlindungan data pribadi juga menjadi perhatian utama, mengingat banyaknya data konsumen yang disimpan oleh perusahaan dalam era digital ini. Konsumen harus memiliki hak untuk mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan diproses oleh perusahaan, serta memiliki kontrol atas data pribadi mereka.²⁰

Jaminan kualitas produk digital juga menjadi isu yang penting dalam perlindungan konsumen di era digital. Produk digital seperti aplikasi dan konten digital harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan untuk menghindari kerugian atau masalah teknis bagi konsumen. Selain itu, hak konsumen dalam hal pelayanan juga perlu diperhatikan, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang mereka beli, serta hak untuk mengajukan keluhan dan mendapatkan kompensasi jika produk atau layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Dalam konteks komunikasi dengan penyedia layanan, perlindungan konsumen di era digital juga mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta hak untuk tidak menerima komunikasi yang bersifat spam atau mengganggu. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat dan tidak terpengaruh oleh praktik pemasaran

¹⁹ Jeremy Zefanya Yaka Arvante, "Dampak Permasalahan Pinjaman Online Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pinjaman Online," *IPMHI Law Journal* 2, no. 1 (February 2, 2022): 73–87.

²⁰ Erna Priliyasi, "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia," *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 12, no. 2 (August 2023): 261–79.

yang tidak etis. Dengan demikian, tantangan perlindungan konsumen di era digital merupakan isu yang kompleks dan memerlukan kerjasama antara pemerintah, industri, dan konsumen untuk menciptakan lingkungan digital yang aman, adil, dan transparan bagi semua pihak.

Perlindungan Konsumen di Era Digital dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang dilakukan untuk menjamin kepastian hukum guna memberikan perlindungan kepada konsumen dalam suatu transaksi.²¹ Dalam konteks hukum ekonomi syariah, perlindungan konsumen merupakan bagian integral yang tidak hanya memastikan keadilan dalam transaksi tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan kesejahteraan dan keadilan bagi semua pihak. Dalam literatur Fiqh Muamalah, perlindungan konsumen terdiri atas tiga hal, yaitu perlindungan dari unsur *ghubun* (kecurangan harga), *gharar* (objek akad atau kebermanfaatannya tidak jelas), dan perlindungan konsumen dalam barang dagang.²² Menurut Masitoh bahwa perlindungan konsumen terikat erat pada etika bisnis dalam menjalankan suatu transaksi, ini mencakup nilai-nilai spritual dalam prespektif Islam.²³ Pada dasarnya perlindungan konsumen bertujuan kepastian bagi konsumen untuk mendapatkan hak-haknya, serta mencegah konsumen mengalami kerugian baik secara finansial atau kerugian dalam bentuk lainnya.

1. Perlindungan Konsumen dari Perilaku al-Ghubn

Perilaku al-Ghubn dalam Islam merujuk pada praktik penipuan atau penjualan sesuatu jauh di atas harga normal, atau jauh di bawah harga normal. Dalam konteks bisnis, *al-Ghubn* dapat terjadi pada akad pembelian dan penjualan, mengandung unsur ketidakjujuran dan mirip dengan al-Gharar

²¹ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis, Prinsip Dan Pelaksanaannya Di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

²² Muhammad and Muhammad Ahmad Sayyid Ahmad, *Himayat Al-Mustahlik Fi al-Fiqh al-Islamy* (Beirut: dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2004).

²³ Masitoh Masitoh, "Kontribusi Aspek Hukum Ekonomi Islam Dalam Perlindungan Konsumen Di Indonesia," *Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner*, 2023, <https://doi.org/10.59944/amorti.v2i1.73>.

(kecurangan) namun *al-ghubn* dari segi harga. Praktik ini dilarang dalam Islam dan dianggap sebagai salah satu bentuk kezaliman dalam transaksi bisnis.²⁴

بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ قَرِيْبًا لِتَأْكُلُوا أَلْحُكَّامِ إِلَىٰ بِهَآ وَتُدُلُّوْا بِأَلْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوْا وَلَا
۱۸۸ تَعْلَمُوْنَ وَأَنْتُمْ

Artinya: Dan janganlah kamu makan (atau mengambil) harta (orang-orang lain) di antara kamu dengan jalan yang salah, dan jangan pula kamu menghulurkan harta kamu (memberi rasuah) kepada hakim-hakim kerana hendak memakan (atau mengambil) sebahagian dari harta manusia dengan (berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui (salahnya). Ayat di atas menegaskan bahwa mengambil atau mengambil harta orang lain dengan cara yang *bathil* merupakan perbuatan yang tercela dan dilarang. Sementara perilaku *al-ghabn* tergolong sebagai perbuatan yang tercela, karena dengan sengaja menjual barang di atas harga normal tanpa sepengetahuan konsumen. Beberapa contoh perilaku *al-ghubn* yang kerap dijumpai dalam transaksi digital ialah:

a. Harga yang Tidak Wajar pada Produk Tertentu

Dalam e-commerce, seringkali terdapat penjual yang menaikkan harga produk secara signifikan saat produk tersebut sedang sangat diminati atau langka. Misalnya, selama pandemi COVID-19, banyak penjual yang menaikkan harga masker dan hand sanitizer jauh di atas harga normal. Praktik ini dapat dikategorikan sebagai *al-ghubn* karena pembeli terpaksa membayar harga yang jauh lebih tinggi dari harga normal.

b. Diskon Palsu pada Platform Online

Beberapa platform e-commerce melakukan praktik *al-ghubn* dengan menampilkan harga diskon yang sebenarnya tidak pernah menjadi harga asli. Misalnya, produk ditampilkan dengan harga Rp 1.000.000 dan diberi label diskon 50% menjadi Rp 500.000, padahal harga asli produk tersebut memang Rp 500.000. Ini menyesatkan konsumen dengan ilusi harga yang lebih rendah dari harga normal.

²⁴ Misbakhul Khoir, Lc. MA, "Implementasi Akhlak Nabi Muhammad Saw Dalam Berbisnis," *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law* 3, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30762/q.v3i1.1472>.

c. Produk yang Dijual dengan Harga Jauh di Bawah Pasar

Ada pula praktik penipuan dalam bentuk menjual produk dengan harga yang jauh di bawah harga pasar, yang seringkali berujung pada penipuan. Misalnya, dalam situs jual beli barang bekas atau marketplace, seseorang mungkin menjual ponsel pintar baru dengan harga yang sangat murah dibandingkan harga pasar. Setelah pembayaran dilakukan, barang tidak pernah dikirim atau yang dikirim adalah barang palsu atau rusak. Praktik ini mengandung unsur *al-ghubn* karena harga yang ditawarkan tidak mencerminkan kondisi dan nilai barang sebenarnya, serta mengandung unsur penipuan.

2. Perlindungan konsumen dari perlakuan *al-Gharar*

Islam telah melarang jual beli secara *gharar* karena dapat merugikan atau menguntungkan salah satu pihak. Sementara jual beli haruslah mengandung manfaat kepada keduanya baik penjual atau pembeli. *Gharar* disini sesuai dengan pendapat Basyariah yang menerangkan bahwa *gharar* dicirikan sebagai perbuatan yang memunculkan keraguan atau adanya ketidakjelasan pada salah satu atau seluruh rukun transaksi.²⁵ Pelarangan *gharar* disampaikan dalam hadist yang berbunyi: Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, “Rasul SAW telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli secara *gharar*.” (HR. Muslim III/1153). Muchtar menjelaskan *gharar* adalah jual beli yang didalamnya mengandung unsur-unsur ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Memunculkan hasil yang tidak pasti terhadap hak dan kewajiban dalam suatu transaksi.²⁶

Perlindungan konsumen dari perlakuan *al-Gharar* dalam Islam dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, hukum Islam mengatur transaksi bisnis dengan prinsip transparansi dan kejelasan. Dalam transaksi jual beli, Islam memerlukan kejelasan tentang objek transaksi, kualitas, kuantitas, dan waktu

²⁵ Nuhbatul Basyariah, “Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital,” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.

²⁶ Evan Hamzah Muchtar, “Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar,” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, no. 1 (October 5, 2017): 82–100.

penyerahan. Kedua, Islam menekankan pentingnya kesepakatan dan persetujuan antara para pihak yang terlibat dalam transaksi. Kesepakatan ini harus berdasarkan kehendak para pihak dan tidak boleh dipaksakan oleh salah satu pihak. Ketiga, Islam memperbolehkan konsumen untuk menanyakan dan memastikan keberadaan objek transaksi sebelum melakukan transaksi.

Dengan demikian, konsumen dapat memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur gharar dan tidak akan menimbulkan sengketa atau kerugian.²⁷ Berikut beberapa contoh perilaku *al-gharar* dalam transaksi digital:

- a. Penjualan Produk dengan Deskripsi yang Tidak Jelas: Menjual barang secara online dengan deskripsi yang tidak lengkap atau menyesatkan, seperti tidak menjelaskan spesifikasi produk, kondisi barang (baru atau bekas), atau tidak mencantumkan informasi penting lainnya yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan yang tepat.
- b. Ketidakjelasan dalam Waktu Pengiriman: Menawarkan produk dengan waktu pengiriman yang tidak pasti atau tidak jelas. Misalnya, penjual tidak memberikan estimasi waktu pengiriman yang tepat atau berkomitmen pada jangka waktu yang terlalu luas tanpa kepastian, sehingga konsumen tidak tahu kapan mereka akan menerima produk yang dibeli.
- c. Transaksi dengan Kebijakan Pengembalian yang Buram: Menetapkan kebijakan pengembalian yang tidak transparan atau sulit dipahami oleh konsumen. Contohnya, tidak menjelaskan dengan jelas syarat dan ketentuan pengembalian barang, atau membuat proses pengembalian yang rumit dan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan harapan mereka.
- d. Penawaran Layanan Berlangganan tanpa Informasi Lengkap: Menjual layanan berlangganan digital seperti langganan software, aplikasi, atau layanan streaming tanpa memberikan informasi lengkap mengenai biaya, durasi berlangganan, atau proses pembatalan. Hal ini dapat menyebabkan

²⁷ Evan Hamzah Muchtar, "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, no. 1 (October 5, 2017): 82–100.

konsumen terjebak dalam langganan yang tidak diinginkan atau sulit dihentikan.

3. Perlindungan Konsumen dalam Barang Dagang

Di era digital, barang yang dibeli secara *online* kerap ditemukan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dicantumkan dalam *marketplace* bahkan tidak jarang ditemukan produk yang diterima berbeda sama sekali dengan yang dibeli.²⁸ Ketika situasi ini terjadi, konsumen berupaya mendapatkan haknya dengan melakukan komplen pada toko online, meski sering tidak mendapatkan kompensasi yang layak atau bahkan tidak digubris sama sekali. Padahal untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, toko online sebaiknya memberikan perhatian atas keluhan atau komplain yang disampaikan dan sebisa mungkin tidak merugikan pelanggannya.²⁹

Berikut dua contoh transaksi atau jual beli terhadap barang dagang yang melanggar prinsip-prinsip syariah, yaitu:

Berikut adalah dua contoh kasus perlindungan konsumen dalam barang dagang:

1. Barang palsu: Seorang konsumen membeli sebuah jam tangan bermerek terkenal melalui platform e-commerce dengan harga yang cukup menarik. Namun, saat barang tersebut diterima, konsumen mendapati bahwa jam tangan tersebut adalah produk palsu dan tidak sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan di halaman produk.
2. Penipuan pembayaran: Seorang konsumen melakukan pembelian barang elektronik di sebuah situs web yang tampaknya terpercaya. Setelah memasukkan informasi kartu kredit dan menyelesaikan pembayaran, konsumen tidak menerima barang yang dipesan dan tidak dapat menghubungi penjual. Selain itu, informasi kartu kredit

²⁸ Cut Mega Putri, Alfian Anas, and Muzakir Muzakir, "Penggunaan Metode Best-Worst Scaling Untuk Menganalisis Hambatan Dalam Pembelian Produk Secara Online Pada Konsumen Muslim," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 2 (June 30, 2023): 120–30, <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.2898>.

²⁹ LiesAnisa Rahimi and AndryAlamsyah, "Penggunaan Networktext Analysisdalamkontenpercakapan Di Twitter Untukmenggambarkan Keluhanpelanggan Pada Marketplacesdi Indonesia(Studi Pada Tokopediadan Bukalapak)," *EProceedings of Management* 4, no. 1 (April 1, 2017): 127–34.

konsumen disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan transaksi lain yang tidak diizinkan.

Dari dua contoh kasus di atas, dapat diketahui bahwa konsumen sangat rentan terhadap risiko ketika melakukan transaksi online. Risiko dari barang dagang yaitu barang palsu, barang rusak, atau minimal kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan.³⁰ Perlindungan konsumen dalam barang dagang mencakup upaya untuk memastikan bahwa produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan deskripsi, kualitas, dan fungsinya. Perlindungan ini melibatkan regulasi yang memastikan produk dijual sesuai spesifikasi yang diiklankan, berkualitas tinggi, dan bebas dari cacat. Pemerintah dan lembaga terkait menetapkan standar serta melakukan pengawasan untuk memastikan produk yang beredar aman dan memenuhi klaim penjual. Selain itu, mekanisme pengaduan memungkinkan konsumen melaporkan masalah dan mendapatkan solusi jika mereka merasa dirugikan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menggali dampak era ekonomi digital terhadap perlindungan konsumen dengan perspektif ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital telah memfasilitasi efisiensi dan ekspansi pasar yang luas, tetapi sekaligus memperkenalkan berbagai risiko seperti penipuan, pelanggaran privasi, dan kurangnya transparansi dalam informasi produk. Hal ini jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang mendasari transaksi ekonomi, yang mengutamakan keadilan dan transparansi. Prinsip syariah menekankan bahwa transaksi harus dilakukan dengan persetujuan yang jelas dari kedua belah pihak tanpa ada unsur penipuan atau ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai hak-hak mereka dalam transaksi digital. Pemerintah dan lembaga terkait harus memperkuat regulasi dan pengawasan untuk menjamin keamanan dan keadilan transaksi digital. Selain itu, pelaku usaha

³⁰ Sayed Umar Al Zahir, "Jaminan Kualitas Produk Pada Transaksi Jual Beli Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Akad Bai' Salam" (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023).

diharapkan mematuhi baik hukum positif maupun prinsip syariah untuk mendukung perdagangan yang adil dan transparan. Dianjurkan bagi penelitian mendatang untuk mengembangkan model perlindungan konsumen yang memenuhi prinsip syariah dan efektif di lingkungan digital. Studi empiris lebih lanjut dapat dilakukan untuk menguji efektivitas regulasi yang ada serta dampak dari edukasi konsumen terhadap perilaku transaksi yang aman. Penelitian ini juga menyarankan eksplorasi teknologi keamanan terbaru untuk perlindungan data konsumen di platform digital.

Daftar Kepustakaan

- Athief, Fauzul Hanif Noor, and Afdillah Ambarini. "Islamic Micro Finance Institution Policy For Clients Affected By Covid-19." In *Proceeding of Jakarta Economic Sustainability International Conference Agenda*, vol. 1, no. 1, pp. 162-178. 2021.
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, And Panji Adam. "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 3, No. 1 (2021). <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v3i1.85>.
- Asyhadie, Zaeni. *Hukum Bisnis, Prinsip Dan Pelaksanaannya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Basyariah, Nuhbatul. "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital." *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.
- Batubara, Zakaria. "Akuntansi dalam pandangan islam." *JAS (jurnal akuntansi syariah)* 3, no. 1 (2019): 66-77.
- BPS. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021." Jakarta, 2022.
- Erna Priliyasi. "Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia." *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 12, No. 2 (August 2023): 261-79.
- Evan Hamzah Muchtar. "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, No. 1 (October 5, 2017): 82-100.
- Hasibuan, Mega, And Muhammad Irwan Padli Nasution. "Perlindungan Privasi Konsumen Dalam Penggunaan Big Data Di Ekonomi Digital." *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 2 (2023). <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.692>.
- Ikhsan, Muhammad Miftahul, Tajul Arifin, And Abdal Abdal. "Perlindungan Konsumen Dalam Pandangan Sosiologi Dan Antropologi Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA* 2, No. 1 (June 20, 2023): 55-64. <https://doi.org/10.32939/acm.v2i1.3121>.

- Jeremy Zefanya Yaka Arvante. "Dampak Permasalahan Pinjaman Online Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pinjaman Online." *IPMHI Law Journal* 2, No. 1 (February 2, 2022): 73–87.
- Kementerian Perdagangan RI. "Laporan Kinerja." Jakarta, March 2023.
- Masitoh, Masitoh. "Kontribusi Aspek Hukum Ekonomi Islam Dalam Perlindungan Konsumen Di Indonesia." *Amorti: Jurnal Studi Islam Interdisipliner*, 2023. <https://doi.org/10.59944/Amorti.V2i1.73>.
- Misbakhul Khoir, Lc. MA. "Implementasi Akhlak Nabi Muhammad Saw Dalam Berbisnis." *Qawānīn Journal Of Economic Syaria Law* 3, No. 1 (2019). <https://doi.org/10.30762/Q.V3i1.1472>.
- Muchtar, Evan Hamzah. "Muamalah Terlarang: Maysir Dan Gharar." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 18, No. 1 (October 5, 2017): 82–100.
- Muhammad, And Muhammad Ahmad Sayyid Ahmad. *Himayat Al-Mustahlik Fi Al-Fiqh Al-Islamy*. Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2004.
- Nurlaili Janati, Delima Afriyanti, And Ficha Melina. "Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (June 30, 2023): 134–47. [https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6\(1\).13839](https://doi.org/10.25299/Syarikat.2023.Vol6(1).13839).
- Prabowo, Hartiwi, Darman Darman, And Enny Noegraheni. "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus." *Binus Business Review* 5, No. 1 (2014). <https://doi.org/10.21512/Bbr.V5i1.1218>.
- Putri, Cut Mega, Alfian Anas, And Muzakir Muzakir. "Penggunaan Metode Best-Worst Scaling Untuk Menganalisis Hambatan Dalam Pembelian Produk Secara Online Pada Konsumen Muslim." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, No. 2 (June 30, 2023): 120–30. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V11i2.2898>.
- Rahimi, Liesanisa, And Andryalamsyah. "Penggunaan Networktext Analysis dalam konten percakapan Di Twitter Untuk menggambarkan Keluhan pelanggan Pada Marketplaces di Indonesia (Studi Pada Tokopedia dan Bukalapak)." *Eproceedings Of Management* 4, No. 1 (April 1, 2017): 127–34.
- Rahman, Irsan, Sahrul, Riezka Eka Mayasari, Tia Nurapriyanti, And Yuliana. "Hukum Perlindungan Konsumen Di Era E-Commerce: Menavigasi Tantangan Perlindungan Konsumen Dalam Lingkungan Perdagangan Digital." *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains* 2, No. 08 (2023). <https://doi.org/10.58812/Jhhws.V2i08.605>.
- Randolph, Justus J. "A Guide To Writing The Dissertation Literature Review." *Practical Assessment, Research And Evaluation* 14, No. 13 (2009).
- Rizali, Muhammad. "Makna Asas Keadilan Sebagai Dasar Transaksi Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 9, no. 1 (2022): 1-8.
- Rizki, Darlin, Fauzul Hanif Noor Athief, Mega Atika, and Annisa ul Lathifah. "The Role of Indonesian Muslim Entrepreneurs Community for Home Industry Players in Empowering Women During the Pandemic." *International Journal of Islamic Economics* 4, no. 02 (2022): 91-103.

- Sayed Umar Al Zahir. "Jaminan Kualitas Produk Pada Transaksi Jual Beli Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Akad Bai' Salam." Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.
- Statista Market Insights. "Digital Commerce - Indonesia." <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/digital-commerce/indonesia>, 2024.
- Syamsuar, Syamsuar, M. Ikhwan, and Marchi Raida Sabi. "Kredit Usaha Rakyat dan Perkembangan UMKM di Kabupaten Simeulue Pasca Covid-19." *Mabny: Journal of Sharia Management and Business* 2, no. 01 (2022): 1-10.
- Waluya, Atep Hendang, and Aforisma Mulauddin. "Akuntansi: akuntabilitas dan transparansi dalam qs. al baqarah (2): 282-284." *Muamalatuna* 12, no. 2 (2020): 15-35.
- Widyastuti, Elisa Siti, Tiya Rissa Kamila, And Panji Adam Agus Saputra. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam." *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, No. 2 (August 18, 2022): 43–50. <https://doi.org/10.46870/Milkiyah.V1i2.208>.
- Zuhdi, Muhammad Harfin. "Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam." *Iqtishaduna* 8, no. 1 (2017): 78-115.