

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hukum Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen lahir dari kebutuhan masyarakat modern yang menghadapi perubahan besar dalam pola perdagangan. Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya variasi produk di pasaran, posisi konsumen sering kali berada pada titik yang lemah jika dibandingkan dengan pelaku usaha. Ketidakseimbangan ini menimbulkan kebutuhan akan aturan yang dapat menjamin adanya kepastian hukum agar konsumen terlindungi dari praktik usaha yang merugikan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 kemudian hadir sebagai landasan utama, yang di dalamnya perlindungan konsumen dipahami sebagai segala bentuk upaya yang memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi masyarakat ketika melakukan transaksi.

Sejumlah pakar turut memberikan definisi yang memperkaya pemahaman mengenai konsep ini. Az. Nasution, misalnya, menjelaskan bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan seperangkat asas dan kaidah hukum yang berfungsi mengatur sekaligus melindungi kepentingan konsumen.¹⁴ Menurutny, konsumen kerap berada pada posisi subordinat karena keterbatasan informasi, rendahnya daya tawar, dan akses keadilan yang terbatas. Oleh sebab itu, keberadaan hukum dimaksudkan untuk mengoreksi ketimpangan ini sehingga konsumen memperoleh jaminan dalam bertransaksi. Pandangan ini menegaskan bahwa hukum perlindungan konsumen

¹⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Sinar Grafika, 2022). Pp. 20

memiliki peran preventif, yaitu mencegah terjadinya kerugian, sekaligus represif, yakni memberikan jalan keluar ketika kerugian sudah terjadi.

Sementara itu, Celina Tri Siwi Kristiyanti menekankan bahwa perlindungan konsumen tidak bisa hanya dilihat dari aspek hukum formal semata. Menurutnya, dimensi sosial dan ekonomi juga menjadi bagian penting dalam kajian ini. Keamanan konsumen dalam bertransaksi pada akhirnya akan melahirkan rasa percaya terhadap mekanisme pasar, yang kemudian mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi secara lebih sehat.¹⁵ Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen bukan hanya melindungi individu dari kerugian, tetapi juga berfungsi sebagai pilar untuk menjaga stabilitas pasar dan keberlangsungan perdagangan dalam jangka panjang.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa hukum perlindungan konsumen merupakan seperangkat norma yang sengaja dibentuk untuk melindungi kepentingan masyarakat sebagai konsumen, sekaligus mengatur perilaku pelaku usaha agar berjalan sesuai prinsip keadilan dan etika bisnis. Fungsinya tidak hanya sebagai pengendali agar pelaku usaha tidak merugikan konsumen, tetapi juga sebagai sarana edukasi agar konsumen lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam mengonsumsi barang maupun jasa. Dengan demikian, esensi dari hukum perlindungan konsumen adalah menciptakan hubungan yang selaras antara konsumen, pelaku usaha, dan negara, demi terwujudnya kepastian hukum, keadilan, serta manfaat nyata bagi seluruh pihak.

¹⁵ Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*. (Sinar Grafika, 2023) pp. 35

2. Tujuan dan Asas Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen pada dasarnya menitikberatkan pada upaya menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan negara. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) melalui Pasal 3 menegaskan beberapa tujuan, antara lain: meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri; mengangkat harkat dan martabat konsumen; meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut haknya; menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung kepastian hukum dan keterbukaan informasi; serta menumbuhkan iklim usaha yang sehat dan bertanggung jawab. Tujuan ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen bukan hanya melindungi pihak yang lemah, tetapi juga menciptakan sistem perdagangan yang adil dan transparan.

Selain tujuan, UUPK juga menetapkan asas-asas perlindungan konsumen dalam Pasal 2, yaitu;

- a. Asas Manfaat, yang menekankan bahwa setiap upaya perlindungan harus memberikan faedah nyata bagi konsumen maupun pelaku usaha;
- b. Asas Keadilan, yang menuntut agar hak dan kewajiban semua pihak diperlakukan secara seimbang;
- c. Asas Keseimbangan, yang bermakna adanya hubungan yang proporsional antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan negara;
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan, yang menegaskan perlunya jaminan bahwa konsumen terlindungi dari risiko yang membahayakan jiwa, kesehatan, atau harta benda;

- e. Asas Kepastian Hukum, yang menjamin setiap sengketa atau permasalahan konsumen dapat diselesaikan secara jelas, konsisten, dan adil.

Menurut Az. Nasution, perlindungan konsumen harus dilihat sebagai sarana hukum yang tidak hanya bersifat represif, tetapi juga preventif. Ia menegaskan bahwa esensi dari hukum perlindungan konsumen adalah memastikan adanya keadilan dalam interaksi antara konsumen dengan pelaku usaha.¹⁶ Hal ini sejalan pada pandangannya bahwa asas keadilan menjadi inti dari perlindungan konsumen, sebab keadilanlah yang memastikan bahwa kedua belah pihak merasakan kesetaraan dan tidak mengalami kerugian dalam pelaksanaan transaksi. Dengan demikian, asas keadilan bukan hanya norma hukum, tetapi juga nilai etis yang mengikat hubungan hukum dalam dunia perdagangan.

Celina Tri Siwi Kristiyanti berpendapat bahwa tujuan dan asas perlindungan konsumen tidak boleh dipandang secara parsial, melainkan harus dipahami dalam satu kesatuan sistem. Menurutnya, perlindungan konsumen tidak hanya memberi perlindungan individu terhadap kerugian, tapi mempunyai peran sosial-ekonomi yang jauh lebih luas, yaitu membangun kepercayaan masyarakat terhadap pasar dan meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen.¹⁷

Kesimpulannya, para ahli sependapat bahwa tujuan dan asas perlindungan konsumen merupakan pilar penting yang harus dijadikan dasar dalam merancang kebijakan, menafsirkan norma hukum, dan menilai efektivitas implementasinya. Bagi penelitian, kerangka ini berfungsi untuk menganalisis bagaimana perlindungan hukum

¹⁶ Abdul Atsar and Rani Apriani, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Deepublish, 2019). Pp. 43

¹⁷ Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*.

berjalan dalam praktik, khususnya dalam kasus pengiriman barang yang tidak sesuai gambar di *marketplace*.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha

Hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha merupakan bagian pokok dalam hukum perlindungan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan dalam hubungan hukum antara kedua belah pihak. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) secara eksplisit mengatur hal ini. Konsumen diberi hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang maupun jasa, hak memperoleh informasi yang benar, hak untuk didengar keluhannya, serta memiliki hak untuk mengganti kerugian jika barang atau jasa tidak sesuai dengan perjanjian. Namun, UUPK juga menegaskan kewajiban konsumen, seperti beritikad baik dalam melakukan transaksi, membaca atau mengikuti petunjuk penggunaan, dan membayar sesuai dengan nilai yang disepakati. Artinya, konsumen tidak semata-mata ditempatkan sebagai pihak yang lemah, melainkan juga memiliki kewajiban moral dan hukum dalam setiap transaksi.

Pelaku usaha pun diberikan hak sekaligus dibebani kewajiban yang jelas. Berdasarkan UUPK, Pelaku usaha berhak menerima pembayaran sebagaimana telah disepakati, sekaligus berhak memperoleh jaminan hukum terhadap tindakan konsumen yang bertindak dengan niat tidak baik, serta mendapatkan dukungan dalam penyelesaian sengketa. Akan tetapi, pelaku usaha juga memiliki kewajiban penting, antara lain memberikan informasi produk secara benar, memberikan perlakuan yang setara kepada konsumen, menjaga standar mutu produk maupun layanan, dan menanggung ganti rugi bila timbul kerugian pada pihak konsumen. Menurut Az.

Nasution, kewajiban pelaku usaha menjadi sangat esensial karena dalam praktiknya konsumen hampir selalu berada pada posisi yang lebih rentan dari pada pelaku usaha. Sehingga, kewajiban pelaku usaha lebih berat agar tercipta perlindungan hukum yang seimbang.¹⁸

Lebih jauh, Celina Tri Siwi Kristiyanti menekankan bahwa keberadaan hak dan kewajiban ini tidak hanya berfungsi dalam konteks hukum formal, sekaligus berfungsi sebagai perangkat sosial yang mendorong tumbuhnya rasa percaya masyarakat terhadap sistem pasar.¹⁹ Dengan adanya perlindungan yang baik, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan transaksi, dan pada akhirnya hal ini mendorong tumbuhnya iklim usaha yang sehat. Di sisi lain, kewajiban konsumen juga penting ditegaskan, misalnya dalam bentuk kesadaran untuk membaca informasi produk atau mengajukan keluhan dengan cara yang tepat, sehingga hubungan hukum berjalan lebih adil. Dengan demikian, hak dan kewajiban tersebut bukan hanya norma tertulis, melainkan bagian dalam membentuk pola interaksi yang etis antara konsumen dan pelaku usaha.

Berdasarkan berbagai teori dan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa hak konsumen berfungsi untuk melindungi mereka dari praktik perdagangan yang merugikan, sementara kewajiban konsumen menjadi pedoman agar mereka tidak menyalahgunakan perlindungan hukum yang diberikan. Sebaliknya, pelaku usaha memang berhak mendapatkan keuntungan dan perlindungan hukum, tetapi kewajiban mereka lebih besar karena memiliki posisi dominan dalam pasar. Dengan menegakkan

¹⁸ Syahrudin Nawi, 'Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut Uu No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen', *Pleno Jure*, 7.1 (2018), pp. 1–8.

¹⁹ Amanda Tikha Santriati and Dwi Runjani Juwita, 'Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999', *Opinia de Journal*, 2.2 (2022), pp. 32–51.

hak dan kewajiban ini, maka sistem perlindungan konsumen dapat berjalan efektif dan menjadi dasar yang kuat bagi penelitian mengenai praktik perdagangan digital, khususnya fenomena pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar di marketplace.

4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Kasus Barang Tidak Sesuai Gambar

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan prinsip fundamental dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 19, diatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami konsumen akibat mengonsumsi barang atau jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian. Hal ini berlaku termasuk pada kasus pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi di *marketplace*. Ketentuan tersebut memperlihatkan bahwa tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada proses produksi, tetapi juga pada kejujuran dalam memberikan informasi kepada konsumen. Dengan demikian, tanggung jawab hukum pelaku usaha mencakup aspek preventif (mencegah kerugian dengan menyediakan informasi yang benar) dan represif (memberikan ganti rugi apabila terjadi kerugian).²⁰

Secara konseptual, tanggung jawab pelaku usaha dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama. Pertama, tanggung jawab kontraktual, yang timbul dari adanya perjanjian antara konsumen dan pelaku usaha. Jika barang tidak sesuai dengan gambar, berarti pelaku usaha telah melanggar kesepakatan, sehingga wajib mengganti kerugian. Kedua,

²⁰ Imelda Martinelli and others, 'Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform TikTok Di Indonesia', *Unes Law Review*, 5.4 (2023), pp. 2160–71.

tanggung jawab berdasarkan undang-undang, yakni kewajiban yang secara otomatis melekat pada pelaku usaha sebagaimana diatur dalam UUPK. Ketiga, tanggung jawab berdasarkan prinsip etika bisnis, di mana pelaku usaha harus menjunjung tinggi asas kejujuran dan keterbukaan. Menurut Az. Nasution, perlindungan konsumen hanya dapat berjalan efektif apabila pelaku usaha menempatkan prinsip tanggung jawab ini sebagai inti dari kegiatan usaha. Oleh karena itu, dalam praktik perdagangan digital, pelaku usaha wajib memastikan gambar atau deskripsi produk mencerminkan kondisi barang yang sebenarnya.

Selain itu, Celina Tri Siwi Kristiyanti berpendapat bahwa kewajiban pelaku usaha tidak sebatas mengganti kerugian, melainkan memiliki dimensi moral dan sosial. Ia menekankan bahwa praktik menampilkan gambar produk yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap pasar digital. Dalam jangka panjang, hal ini bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga mengancam keberlangsungan usaha itu sendiri.²¹ Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha harus dipahami sebagai kewajiban ganda: pertama, memberikan perlindungan hukum secara konkret melalui kompensasi; kedua, menjaga etika bisnis dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Berdasarkan teori dan pendapat para pakar, dapat dipahami bahwa tanggung jawab pelaku usaha terhadap kasus barang tidak sesuai gambar merupakan aspek pokok dalam hukum perlindungan konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha memilih keharusan untuk bertanggung jawab secara kontraktual, yuridis, maupun moral atas kerugian yang

²¹ Nur Hamid, 'Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Sesuai Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Dengan Produk Makanan Kadaluarsa Di Kabupaten Semarang' (unpublished PhD Thesis, Undaris, 2022).

ditimbulkan. Para ahli sepakat bahwa tanpa adanya tanggung jawab yang tegas dari pelaku usaha, perlindungan konsumen hanya akan berhenti pada tataran normatif, tidak efektif dalam praktik. Dengan demikian, kajian mengenai tanggung jawab pelaku usaha ini penting sebagai dasar pemikiran peneliti dalam menganalisis fenomena pengiriman barang tidak sesuai gambar di *marketplace*, sekaligus menjadi kerangka untuk menyusun hipotesis dan metode penelitian terkait efektivitas perlindungan hukum yang ada.

5. Efektivitas Hukum Dalam Perlindungan Konsumen

Efektivitas hukum merupakan konsep penting dalam mengukur sejauh mana suatu aturan hukum mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam konteks perlindungan konsumen, efektivitas hukum berarti sejauh mana norma-norma yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) benar-benar dapat melindungi hak-hak konsumen dalam praktik. Efektivitas ini tidak hanya dilihat dari keberadaan peraturan tertulis, tetapi juga dari implementasinya di lapangan, termasuk kepatuhan pelaku usaha, kesadaran konsumen, serta peran pemerintah sebagai pengawas. Dengan demikian, efektivitas hukum perlindungan konsumen dapat dipahami sebagai tolok ukur keberhasilan regulasi dalam menciptakan keseimbangan antara kebutuhan konsumen dan pelaku usaha.

Secara teoretis, efektivitas hukum berkaitan erat dengan teori kepatuhan hukum. Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa efektivitas hukum ditentukan oleh lima faktor, yaitu faktor hukum itu sendiri, faktor penegak hukum, faktor sarana dan prasarana, faktor masyarakat, serta faktor budaya hukum. Jika salah satu faktor ini tidak berjalan optimal, maka hukum akan sulit efektif. Dalam kasus perlindungan konsumen,

misalnya, walaupun UUPK sudah memberikan hak-hak yang jelas, efektivitasnya sering terhambat karena mekanisme pengaduan yang berbelit atau rendahnya kesadaran konsumen dalam menuntut haknya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perlindungan konsumen sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara substansi hukum dan kondisi sosial masyarakat.²²

Pendapat serupa disampaikan oleh Satjipto Rahardjo, yang memandang hukum bukan sekadar teks undang-undang, melainkan juga sarana untuk mencapai keadilan sosial. Menurutnya, hukum baru dapat dikatakan efektif apabila mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dalam konteks perlindungan konsumen, hal ini berarti hukum harus benar-benar memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian konsumen yang dirugikan oleh pelaku usaha. Jika konsumen masih sulit mendapatkan ganti rugi atau hak-haknya diabaikan, maka hukum belum berjalan efektif meskipun sudah ada peraturan tertulis. Pandangan ini menegaskan bahwa efektivitas hukum tidak bisa dilepaskan dari tujuan utamanya, yaitu menghadirkan keadilan substantif, bukan hanya formal.²³

Selain itu, efektivitas hukum perlindungan konsumen juga dapat dilihat melalui teori *law in action*. Teori ini membedakan antara *law in the book* (hukum sebagaimana tertulis) dan *law in action* (hukum sebagaimana dipraktikkan). Dalam banyak kasus, konsumen di marketplace menghadapi kesulitan memperoleh haknya meskipun UUPK telah menjamin perlindungan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengawasan terhadap

²² Zulfani Amelia Putri, 'Efektivitas Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Sebagai Suatu Sistem Kepastian Hukum Di Kota Semarang (Studi Pada Lembaga Pembinaan Dan Perlindungan Konsumen Jateng)' (unpublished PhD Thesis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024).

²³ Ananda Fadil Rasya Saputra, Aqila Judya Shafwa, and Rohmatul Umam, 'Analisis Efektivitas Penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia', *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3.2 (2025), pp. 17–26.

pelaku usaha, lemahnya posisi konsumen, serta minimnya sarana penyelesaian sengketa yang sederhana dan cepat. Oleh karena itu, mengkaji efektivitas hukum berarti menilai kesenjangan antara undang-undang yang sesuai dengan situasi masyarakat.

Berdasarkan teori dan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas hukum dalam perlindungan konsumen sangat bergantung pada implementasi nyata dari regulasi, bukan hanya keberadaan aturan tertulis. Para ahli sepakat bahwa hukum akan efektif apabila memenuhi tiga unsur utama yaitu kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan. Dalam praktiknya, hal ini menuntut peran aktif tidak hanya dari pemerintah sebagai pengawas, tetapi juga dari pelaku usaha yang wajib bertanggung jawab, serta konsumen yang harus sadar dan berani menuntut haknya. Dengan demikian, teori efektivitas hukum dapat menjadi kerangka analisis yang kuat bagi penelitian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi online, terutama terkait fenomena pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar di *marketplace*.

B. *Marketplace*

1. Pengertian Marketplace

Marketplace pada dasarnya merupakan suatu platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam ruang transaksi berbasis internet. Berbeda dengan toko online konvensional yang dikelola secara individu, *marketplace* berfungsi sebagai wadah atau perantara yang menyediakan infrastruktur, sistem pembayaran, serta jaminan keamanan transaksi bagi para penggunanya.²⁴ Dengan kata lain, *marketplace* dapat dipahami sebagai pasar virtual di mana banyak penjual dapat menawarkan produk kepada konsumen dalam satu sistem yang terintegrasi. Kehadiran

²⁴ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, (IAIN Kediri Press, 2022) pp. 9.

marketplace menjadi bentuk nyata perkembangan teknologi informasi dalam bidang perdagangan, yang menggeser praktik jual beli dari model tradisional ke arah digital.

Menurut beberapa ahli, *marketplace* dapat didefinisikan sebagai sistem atau situs *e-commerce* yang memungkinkan pihak ketiga (*merchant*) untuk menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Turban, menyebut *marketplace* sebagai “*an online marketpace where multiple sellers and buyers interact in a platform governed by a central operator.*” Definisi ini menekankan bahwa *marketplace* bukan sekadar situs jual beli, melainkan ruang interaksi yang diatur oleh pihak penyelenggara (*operator*) untuk menciptakan keteraturan transaksi. Sementara itu, Laudon & Traver menyatakan bahwa *marketplace* adalah bentuk *electronic marketplace* yang menyediakan fasilitas transaksi, keamanan, dan sistem pembayaran yang terintegrasi, sehingga memudahkan hubungan antara penjual dan pembeli.

Dari perspektif hukum dan bisnis, *marketplace* tidak hanya dipandang sebagai sarana perdagangan, tetapi pihak yang memiliki tanggung jawab tertentu. Menurut Kotler & Keller, *marketplace* merupakan media distribusi modern yang berfungsi menghubungkan konsumen dengan berbagai pilihan produk, sekaligus memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses, transparansi informasi, dan efisiensi waktu. Definisi ini menekankan dimensi fungsional *marketplace*, yakni bagaimana ia memberikan nilai lebih bagi konsumen sekaligus membuka peluang pemasaran bagi pelaku usaha.

Selain itu, *marketplace* juga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan bentuk perdagangan daring lainnya. Chaffey, menegaskan bahwa *marketplace* dapat dikategorikan sebagai platform *multi-sided market*, yakni sebuah ekosistem digital

yang melibatkan lebih dari dua pihak yang saling bergantung. Di satu sisi terdapat penjual yang membutuhkan sarana pemasaran dan transaksi, sementara di sisi lain ada konsumen yang membutuhkan produk dengan jaminan keamanan. Operator *marketplace* berperan sebagai penghubung yang menyediakan sistem aturan, teknologi, serta layanan tambahan seperti logistik dan penyelesaian sengketa. Karakteristik inilah yang membedakan *marketplace* dengan toko online pribadi, karena ia bersifat terbuka dan melibatkan berbagai pihak dalam sistem yang sama.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah sebuah platform digital yang berfungsi sebagai wadah interaksi antara penjual dan pembeli, dengan pengelolaan oleh operator yang menyediakan infrastruktur, sistem pembayaran, dan perlindungan hukum tertentu. *Marketplace* tidak hanya memfasilitasi jual beli, tetapi juga menciptakan ekosistem perdagangan modern yang menuntut adanya transparansi, kepercayaan, dan kepastian hukum. Kesimpulan ini penting untuk penelitian terkait perlindungan konsumen, sebab menunjukkan bahwa *marketplace* memiliki peran ganda: sebagai penyedia fasilitas sekaligus pihak yang turut bertanggung jawab terhadap keamanan dan keadilan transaksi yang terjadi di dalamnya.

2. Jenis – Jenis *Marketplace*

Marketplace sebagai bentuk perdagangan elektronik memiliki variasi yang berbeda sesuai dengan model bisnis, segmentasi pasar, dan tujuan penggunaannya. Para ahli membagi jenis *marketplace* berdasarkan berbagai perspektif, mulai dari pola hubungan antara penjual dan pembeli, model layanan yang ditawarkan, hingga bidang usaha yang difasilitasi. Dengan memahami jenis-jenis *marketplace*, peneliti dapat menilai

bagaimana masing-masing model memiliki implikasi hukum dan perlindungan konsumen yang berbeda.

Menurut Chaffey, *marketplace* dapat dikategorikan berdasarkan hubungan bisnis yang terjalin. Pertama, *Business to Consumer (B2C)*, yakni *marketplace* yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Contoh dari model ini adalah Shoppe, Tiktok Shop, Tokopedia, dan Lazada, di mana perusahaan memfasilitasi platform bagi penjual untuk memasarkan produk kepada konsumen umum. Kedua, *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu *marketplace* yang memungkinkan konsumen bertransaksi langsung dengan konsumen lainnya, seperti yang terjadi di Facebook *Markatplace* atau OLX. Ketiga, *Business to Business (B2B)*, yaitu *marketplace* yang mempertemukan antar pelaku usaha, misalnya Alibaba, yang memfasilitasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku atau produk secara grosir.²⁵

Laudon dan Traver, menambahkan klasifikasi *marketplace* berdasarkan bentuk kepemilikan dan pengelolaan. Ada *marketplace* yang bersifat *managed marketplace*, di mana operator tidak hanya menyediakan platform, tetapi juga mengatur standar kualitas produk, layanan pengiriman, bahkan mekanisme penyelesaian sengketa. Model ini banyak dijumpai pada *marketplace* besar yang memiliki reputasi global seperti Amazon. Sebaliknya, terdapat pula *unmanaged marketplace*, yaitu *marketplace* hanya menjadi perantara antara penjual dan pembeli tanpa banyak intervensi terhadap

²⁵ Zul Rachmat and others, '*Digital Marketing Dan E-Commerce*', (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023).

proses transaksi. Model ini lebih rawan terhadap sengketa konsumen karena minimnya kontrol dari penyelenggara platform.²⁶

Selain model B2C, C2C, dan B2B, beberapa ahli juga memperkenalkan model *Consumer to Business (C2B)*, yakni ketika konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan melalui platform digital. Model ini lebih jarang, tetapi berkembang di sektor jasa kreatif, misalnya platform yang mempertemukan desainer lepas dengan perusahaan yang membutuhkan karya desain. Dengan demikian, perkembangan teknologi informasi membuat jenis-jenis *marketplace* semakin bervariasi, tidak lagi hanya terbatas pada pola jual-beli barang konsumtif.

Dari perspektif hukum dan perlindungan konsumen, perbedaan jenis *marketplace* membawa implikasi terhadap bentuk tanggung jawab yang harus diemban operator. Pada *marketplace* model B2C, operator biasanya memiliki kewajiban lebih besar untuk mengawasi kualitas produk karena hubungan penjual dan pembeli lebih jelas. Sementara dalam C2C, tanggung jawab operator cenderung lebih terbatas, sehingga konsumen lebih rentan dirugikan apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi.²⁷ Oleh karena itu, memahami jenis *marketplace* sangat penting dalam menganalisis efektivitas perlindungan konsumen di era digital.

Berdasarkan pandangan para pakar, maka dapat dipahami bahwa *marketplace* memiliki ragam jenis yang ditentukan oleh pola interaksi bisnis, model pengelolaan, maupun bidang usaha yang difasilitasi. Keberagaman ini menunjukkan bahwa *marketplace* tidak bisa dipandang sebagai satu bentuk tunggal, melainkan sebagai

²⁶ Anna Maria Oktaviani and others, *Pendidikan Dasar Di Era Digital: E-Commerce Sebagai Alat Pembelajaran* (Publica Indonesia Utama, 2025).

²⁷ Dudung Juhana and others, *Pengantar E-Commerce Dan Platform Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

ekosistem perdagangan dengan variasi yang kompleks. Bagi penelitian hukum perlindungan konsumen, hal ini berarti bahwa analisis terhadap tanggung jawab *marketplace* harus mempertimbangkan jenis platform yang digunakan, karena tingkat perlindungan dan risiko yang ditanggung konsumen berbeda pada tiap model *marketplace*.

3. Karakteristik Transaksi Online

Transaksi online pada dasarnya merupakan bentuk evolusi dari aktivitas perdagangan konvensional menuju sistem digital yang berbasis internet. Menurut Laudon & Traver, transaksi online adalah proses pertukaran barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui media elektronik dengan dukungan infrastruktur teknologi informasi. Definisi ini menegaskan bahwa transaksi online bukan hanya sekadar pertukaran nilai ekonomi, tetapi juga melibatkan sistem yang mengatur keamanan, kecepatan, dan keandalan proses jual beli.²⁸

Salah satu karakteristik penting transaksi online adalah fleksibilitas ruang dan waktu. Kotler & Keller menjelaskan bahwa transaksi berbasis internet memungkinkan konsumen dan penjual melakukan interaksi asalkan tersedia akses jaringan. Karakteristik ini berbeda dengan transaksi tradisional yang terbatas pada lokasi fisik dan jam operasional tertentu. Fleksibilitas ini kemudian menjadi salah satu faktor pendorong utama meningkatnya preferensi masyarakat terhadap belanja online, karena memberikan kemudahan yang lebih besar dibandingkan model konvensional.²⁹

²⁸ Tirta Ahmad Zamharir and Bilqis Naila Azzahro, "Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Transaksi Jual Beli Online Pada Platform Shopee", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 9.5 (2024).

²⁹ Ari Riswanto and others, *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Karakteristik berikutnya adalah efisiensi dan kecepatan. Turban menekankan bahwa internet mempercepat berbagai tahapan transaksi, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran. Jika dalam transaksi tradisional diperlukan waktu lebih lama karena hambatan geografis maupun administratif, maka dalam transaksi online proses dapat berlangsung hanya dalam hitungan detik. Efisiensi ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan produsen, serta mendorong meningkatnya volume transaksi digital.

Namun, transaksi online juga memiliki karakteristik khusus berupa ketidakberwujudan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Pavlou menyebutkan bahwa dalam konteks ini, kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) menjadi faktor kunci. Pembeli tidak bisa melakukan pengecekan langsung terhadap produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada informasi digital, ulasan pengguna, serta reputasi penjual. Oleh karena itu, fitur-fitur seperti sistem rating, testimoni, dan jaminan keamanan pembayaran sangat penting untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.³⁰

Karakteristik lain adalah otomatisasi dan personalisasi dalam proses transaksi. Chaffey menjelaskan bahwa sistem online memungkinkan banyak aktivitas dilakukan secara otomatis, seperti konfirmasi pembayaran, pembaruan status pengiriman, hingga rekomendasi produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, data konsumen dapat dianalisis untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Hal ini memberikan nilai strategis bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih relevan dan efisien.

³⁰ Laksamana Varelino Zeustan Hartono and Paramita Prananingtyas, 'Aspek Hukum Perjanjian Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online', *Notarius*, 16.3 (2023).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa transaksi online memiliki beberapa karakteristik utama: fleksibilitas ruang dan waktu, efisiensi, ketidakberwujudan interaksi fisik, kebutuhan akan kepercayaan, serta adanya otomatisasi dan personalisasi. Kesimpulan dari para ahli menunjukkan bahwa karakteristik tersebut bukan hanya membedakan transaksi online dari transaksi konvensional, tetapi juga menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami dinamika perilaku konsumen, strategi bisnis digital, dan tantangan regulasi yang menyertainya. Dengan memahami karakteristik ini, peneliti dapat membangun kerangka teori yang lebih kokoh dalam menyusun hipotesis dan metode penelitian.

4. Risiko dalam Transaksi *Marketplace*

Marketplace sebagai salah satu bentuk inovasi digital dalam perdagangan modern memiliki peran besar dalam mempertemukan penjual dan pembeli di ruang virtual. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, transaksi dalam *marketplace* juga mengandung risiko tertentu yang perlu diperhatikan. Menurut Kotler & Keller, risiko dalam konteks transaksi adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait hasil dari keputusan pembelian yang diambil. Risiko ini menjadi aspek penting untuk dipahami, karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi di *marketplace*.³¹

Secara konseptual, risiko dalam transaksi online dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Pavlou, terdapat risiko fungsional, risiko finansial, risiko privasi, dan risiko psikologis. Risiko fungsional merujuk pada ketidakpastian terkait kualitas

³¹ Lorine Kalista Noor, Nur Endah Ramayanti, and Dewi Sartika, 'Analisis Pengaruh Electroni Word of Mouth and Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee', *Journal Development*, 11.2 (2023), pp. 97–105.

barang yang diterima konsumen, sedangkan risiko finansial berkaitan dengan potensi kerugian akibat penipuan atau kegagalan sistem pembayaran. Risiko privasi berhubungan dengan keamanan data pribadi pengguna yang mungkin disalahgunakan, sedangkan risiko psikologis mencakup rasa cemas atau ragu dalam melakukan transaksi online karena keterbatasan interaksi langsung.³²

Turban menambahkan bahwa dalam *marketplace*, risiko juga muncul dari asimetri informasi, yaitu kondisi ketika penjual memiliki informasi lebih banyak dibanding pembeli. Misalnya, penjual mengetahui kualitas sebenarnya dari produk, sedangkan pembeli hanya bisa menilai berdasarkan deskripsi dan gambar. Asimetri informasi ini meningkatkan potensi terjadinya ketidakpuasan konsumen, bahkan penipuan. Oleh karena itu, banyak marketplace menyediakan sistem rating, ulasan, dan garansi untuk mengurangi ketidakpastian informasi tersebut.³³

Dari perspektif ekonomi digital, OECD menekankan bahwa risiko dalam transaksi marketplace bersifat multidimensional, karena melibatkan faktor teknis, hukum, dan perilaku konsumen. Misalnya, lemahnya regulasi dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, sementara rendahnya literasi digital juga memperbesar peluang terjadinya penipuan.³⁴ Oleh sebab itu, pemahaman tentang risiko penting bagi konsumen, regulator dan pelaku bisnis untuk menciptakan ekosistem perdagangan digital yang sehat dan berkelanjutan.

³² Ii Lidyaningsih and Gede Sri Darma, 'Risiko Finansial, Risiko Produk, Hedonisme, Risiko Privasi, Dan Niat Belanja Online', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19.2 (2022), pp. 315–43.

³³ Muhammad Noval Riswandha and others, *Dasar Sistem Informasi Modern* (CV Rey Media Grafika, 2025).

³⁴ Annisa Fitri Anggraeni and others, *Buku Referensi Sistem Informasi Manajemen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa risiko dalam transaksi marketplace meliputi risiko fungsional, finansial, privasi, psikologis, asimetri informasi, serta ancaman keamanan digital. Kesimpulan ini memperlihatkan bahwa risiko tidak bisa dihilangkan sepenuhnya, tetapi dapat diminimalisasi melalui sistem perlindungan konsumen, regulasi yang ketat, serta penerapan teknologi keamanan yang memadai. Dengan pemahaman teoritis ini, peneliti memiliki landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana risiko memengaruhi perilaku konsumen dan strategi mitigasi yang dilakukan oleh marketplace dalam menjaga kepercayaan penggunanya.

5. Peran *Marketplace* Sebagai Fasilitator dan Pihak yang Mengawasi

Menurut Laudon & Traver, *marketplace* berfungsi sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur digital, sistem pembayaran, serta mekanisme distribusi informasi sehingga transaksi dapat berjalan lebih aman dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* bukan sekadar wadah jual-beli, melainkan juga pihak yang aktif mengatur, memfasilitasi, dan mengawasi agar interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung dengan baik.

Kotler & Keller menekankan bahwa *marketplace* modern beroperasi dalam kerangka ekosistem bisnis yang kompleks. Sebagai fasilitator, *marketplace* menyediakan layanan logistik, metode pembayaran yang aman, serta sistem penilaian yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, marketplace juga menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen melalui promosi digital, iklan, dan algoritma rekomendasi produk. Dengan demikian, marketplace memiliki peran ganda,

yakni memudahkan transaksi sekaligus menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat.³⁵

Dalam konteks pengawasan, Pavlou menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam transaksi online. *Marketplace* berperan sebagai pihak yang menjaga kepercayaan dengan mengimplementasikan sistem escrow, jaminan pengembalian barang, serta fitur ulasan konsumen. Melalui mekanisme tersebut, *marketplace* bertindak sebagai pengawas yang melindungi konsumen dari kemungkinan penipuan atau produk yang tidak sesuai. Pengawasan ini menjadi faktor penting yang membedakan *marketplace* dari bentuk perdagangan tradisional, karena adanya jaminan perlindungan yang melekat pada platform digital.

Turban menjelaskan bahwa *marketplace* sebagai fasilitator juga menyediakan teknologi yang memungkinkan integrasi proses bisnis, mulai dari pengelolaan inventori, pelacakan pengiriman, hingga layanan pelanggan berbasis otomatisasi. Dengan adanya sistem ini, *marketplace* tidak hanya menghubungkan penjual dan pembeli, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi operasional penjual. Peran pengawasan pun dilakukan dengan cara memonitor aktivitas penjual, memastikan kepatuhan terhadap standar layanan, serta mengatasi keluhan konsumen secara cepat.³⁶

Dari perspektif hukum dan regulasi, Jefry Harry menyoroti bahwa *marketplace* memiliki tanggung jawab dalam menjaga keadilan transaksi. Sebagai pengawas, *marketplace* perlu memastikan bahwa penjual tidak melakukan praktik curang, seperti menjual barang palsu, manipulasi ulasan, atau penyalahgunaan data konsumen. Regulasi internal *marketplace* ini berfungsi untuk menjaga kepercayaan publik,

³⁵ Khalilah Daud Isaac Makhmut and others, *Pengantar Bisnis Digital* (Naba Edukasi Indonesia, 2025).

³⁶ Nisrina Ayu Lestari and others, '*Manajemen Bisnis Di Era Digital*', (Yayasan Putra Adi Dharma, 2025) pp. 99.

sekaligus menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat. Dengan demikian, marketplace berperan tidak hanya sebagai fasilitator teknis, tetapi juga sebagai institusi yang menegakkan norma dan aturan.³⁷

Marketplace juga berperan sebagai fasilitator perkembangan ekonomi digital, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut penelitian McKinsey, *marketplace* membantu UMKM untuk memperluas akses pasar, memperoleh pelanggan baru, serta meningkatkan daya saing. Namun, agar manfaat ini dapat dirasakan secara berkelanjutan, *marketplace* perlu berperan sebagai pengawas yang memastikan adanya praktik bisnis yang adil, transparan, dan bebas dari eksploitasi. Dengan kata lain, *marketplace* menjadi mediator antara kepentingan konsumen, penjual, dan regulator.³⁸

Berdasarkan berbagai pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* memiliki peran ganda yang tidak dapat dipisahkan: sebagai fasilitator yang menyediakan infrastruktur dan layanan untuk mempermudah transaksi, serta sebagai pengawas yang menjaga kepercayaan, keamanan, dan keadilan dalam ekosistem digital. Peran ganda ini menjadikan *marketplace* sebagai aktor sentral dalam perdagangan online, karena keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh keefektifan dalam menjalankan fungsi pengawasan. Pemahaman ini dapat menjadi kerangka berpikir bagi peneliti dalam menyusun hipotesis mengenai pengaruh peran *marketplace* terhadap perilaku konsumen dan keberlangsungan ekosistem perdagangan digital.

³⁷ Yana Diana and Harianto Harianto, *Digital Marketing Untuk E-Commerce* (Serasi Media Teknologi, 2025).

³⁸ Selfi Anggriani Saputri, Irda Berliana, and M. Farras Nasrida, 'Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia', *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3.1 (2023).

Dalam konteks penelitian ini, *marketplace* yang dimaksud adalah platform perdagangan elektronik berbasis aplikasi atau situs web yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi terpadu, seperti Shopee, Tokopedia atau TikTok Shop, dan platform sejenis yang digunakan oleh masyarakat Desa Kandangan. *Marketplace* dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai satu merek atau aplikasi tertentu, melainkan sebagai suatu sistem dan mekanisme perdagangan digital yang memiliki karakteristik yang sama, yaitu penggunaan gambar dan deskripsi produk sebagai dasar utama pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada pola praktik dan perlindungan konsumen dalam ekosistem *marketplace* secara umum, bukan pada kebijakan internal satu platform tertentu.

C. Hukum Ekonomi Syariah

1. Pengertian Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah merupakan cabang hukum Islam yang mengatur aktivitas ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Secara umum, hukum ini bertujuan untuk menciptakan keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan dalam kegiatan muamalah, sehingga transaksi ekonomi dinilai dari segi keuntungan materiil, serta segi keberkahan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat. Menurut Amir Syarifuddin, hukum ekonomi syariah adalah keseluruhan aturan Allah yang berkaitan dengan perbuatan manusia dalam bidang ekonomi, baik yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, maupun hasil ijtihad para ulama. Definisi ini menegaskan bahwa hukum ekonomi syariah bersifat

komprehensif, karena tidak hanya mencakup ketentuan normatif, tetapi juga aspek praktis yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari.³⁹

Dalam literatur lain, Muhammad Daud Ali menyatakan bahwa hukum ekonomi syariah merupakan kegiatan muamalah yang mengatur hubungan antar manusia dalam bidang harta benda, perdagangan, dan perjanjian. Konsep ini menekankan bahwa hubungan ekonomi tidak boleh dipisahkan dari nilai-nilai etika dan moral Islam. Sehingga, meskipun kegiatan ekonomi bersifat duniawi, pelaksanaannya tetap harus berlandaskan ajaran agama agar tidak terjadi praktik yang merugikan, seperti penipuan, gharar (ketidakjelasan), maupun riba. Pandangan ini menunjukkan bahwa hukum ekonomi syariah hadir sebagai pengendali perilaku ekonomi agar tidak menyimpang dari prinsip keadilan dan kejujuran.⁴⁰

Pendapat lain dikemukakan oleh Ascarya yang menjelaskan bahwa hukum ekonomi syariah tidak sekadar mengatur transaksi komersial, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pembangunan yang berkelanjutan dan berkeadilan. Hal ini karena prinsip-prinsip ekonomi Islam menekankan pada aspek distribusi yang merata, penghapusan eksploitasi, serta perlindungan terhadap pihak-pihak yang lemah.⁴¹ Oleh sebab itu, hukum ekonomi syariah dapat dipahami sebagai sistem hukum yang melindungi hak-hak individu dan berorientasi pada kesejahteraan sosial secara menyeluruh.

Lebih lanjut, menurut Rahmat Syafi'i, hukum ekonomi syariah bersumber dari dalil-dalil syariah yang kemudian diterapkan dalam aktivitas ekonomi modern,

³⁹ Rahmadi Indra Tektona and others, *Hukum Ekonomi Syariah* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

⁴⁰ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, Dan Konsep* (Sinar Grafika, 2023).

⁴¹ Cinanthya Yuwono and others, *Pengantar Ekonomi Syariah* (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025).

termasuk dalam konteks transaksi digital *marketplace*. Ia menekankan bahwa perkembangan teknologi tidak meniadakan esensi hukum Islam, melainkan justru menuntut adanya ijtihad baru untuk menyesuaikan dengan kondisi zaman. Dengan demikian, hukum ekonomi syariah memiliki sifat elastis, yaitu mampu beradaptasi dengan perubahan tanpa kehilangan prinsip-prinsip dasarnya. Hal ini membuatnya relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai transaksi online.

Dari berbagai definisi dan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa hukum ekonomi syariah adalah seperangkat aturan yang bersumber dari syariah Islam dan ijtihad ulama, yang mengatur perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi. Tujuannya bukan hanya untuk mewujudkan keadilan individual, tetapi juga menciptakan kemaslahatan sosial. Prinsip utama yang terkandung di dalamnya adalah larangan terhadap praktik riba, gharar, dan maysir, serta kewajiban untuk menjalankan transaksi berdasarkan asas kejujuran, keadilan, dan kebermanfaatan. Kesimpulan ini penting sebagai kerangka berpikir penelitian, karena dalam konteks *marketplace*, hukum ekonomi syariah dapat menjadi tolok ukur untuk menilai keabsahan dan etika transaksi antara penjual dan pembeli, khususnya ketika terjadi perbedaan antara barang yang ditawarkan dengan barang yang diterima konsumen.

2. Prinsip Jual Beli Dalam Islam

Prinsip jual beli dalam Islam merupakan salah satu aspek penting dalam fiqh muamalah, yang menekankan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli serta menekankan keadilan dalam setiap transaksi. Islam menempatkan jual beli bukan sekadar kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai ibadah yang harus sesuai dengan syariah. Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yang melarang riba

dan menekankan transaksi yang sah dan transparan. Jual beli menurut Islam harus memenuhi syarat kehalalan, kejujuran, dan tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.⁴²

Secara teoritis, jual beli dalam Islam didasarkan pada beberapa konsep utama. Pertama, kejujuran (*sidq*), yang menuntut penjual untuk memberikan informasi yang benar tentang barang yang dijual, termasuk kualitas, kuantitas, dan sifat-sifat barang. Kedua, kejelasan akad (*gharar*), yang melarang adanya ketidakjelasan dalam transaksi, seperti menjual barang yang tidak jelas spesifikasinya atau belum dimiliki. Ketiga, persetujuan kedua belah pihak (*taradhi*), yang menekankan bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara sukarela tanpa paksaan. Konsep-konsep ini menjadi landasan etis dan hukum yang membimbing pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara adil.⁴³

Para ahli fiqh muamalah juga menekankan prinsip tambahan dalam jual beli Islam. Menurut Dr. Wahbah al-Zuhaili, jual beli harus bebas dari *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan), sehingga setiap pihak mengetahui hak dan kewajibannya. Selain itu, pelaku usaha harus menjamin kualitas barang dan kesesuaian antara deskripsi dengan barang yang diberikan. Al-Qaradawi menegaskan bahwa transaksi yang menimbulkan ketidakadilan atau merugikan salah satu pihak bertentangan dengan prinsip Islam dan dapat dianggap batal atau haram. Dengan demikian, prinsip ini berfungsi untuk melindungi konsumen, serta menjaga integritas pelaku usaha.⁴⁴

⁴² Hidayatul Azqia, 'Jual Beli Dalam Perspektif Islam', *Al-Rasyad: Jurnal Hukum Dan Etika Bisnis Syariah*, 1.1 (2022), pp. 63–77.

⁴³ Namirah Nazwa Kinanty, 'Jual Beli Menurut Islam', *Jebesh: Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories*, 1.1 (2023), pp. 95–100.

⁴⁴ Sri Ulfa Rahayu, Sahrudin Sahrudin, and Sandrina Malakiano Ritonga, 'Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.2 (2024), pp. 1171–79.

Dalam praktik modern, prinsip jual beli Islam memiliki relevansi yang tinggi terhadap transaksi *marketplace*. Transaksi daring sering kali menimbulkan risiko ketidakjelasan barang, keterlambatan pengiriman, atau informasi yang menyesatkan. Penerapan prinsip *sidq*, *gharar*, dan *taradhi* menjadi penting untuk memastikan bahwa transaksi online tetap halal dan adil. Misalnya, deskripsi produk harus akurat, harga harus jelas, dan konsumen harus memiliki pilihan untuk menyetujui atau menolak transaksi berdasarkan informasi yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa prinsip jual beli dalam Islam bersifat adaptif terhadap perkembangan teknologi dan model bisnis modern.

Kesimpulannya, prinsip jual beli dalam Islam menekankan kejujuran, kejelasan, persetujuan sukarela, dan larangan terhadap penipuan serta ketidakpastian. Pendapat para ahli menegaskan bahwa transaksi yang sesuai prinsip ini tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga dianggap sebagai perbuatan ibadah yang mendapatkan pahala. Dalam konteks skripsi mengenai perlindungan konsumen di *marketplace*, prinsip ini menjadi kerangka normatif dan etis untuk menganalisis fenomena pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar, serta menjadi dasar untuk menyusun hipotesis dan metode penelitian yang menekankan kepatuhan pelaku usaha terhadap etika dan hukum Islam.

3. Konsep Akad Dalam Jual Beli Online

Dalam hukum ekonomi syariah, akad merupakan inti dari setiap transaksi muamalah, termasuk dalam aktivitas jual beli online. Secara bahasa, akad berarti ikatan atau perjanjian, sedangkan secara istilah menurut Wahbah al-Zuhaili adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum terhadap

objek yang menjadi akad. Dalam konteks jual beli online, akad tercermin melalui proses kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga, kualitas, dan spesifikasi barang yang diperjualbelikan. Meski medium transaksinya berbasis teknologi digital, prinsip dasar akad tetap berlaku, yaitu adanya kerelaan (*ridha*) dari kedua belah pihak.⁴⁵

Menurut Amir Syarifuddin, akad dalam muamalah pada dasarnya terbagi menjadi *ijab* (penawaran) dan *qabul* (penerimaan). Dalam transaksi konvensional, *ijab* dan *qabul* biasanya dilakukan secara lisan atau tatap muka, sementara dalam jual beli online hal tersebut dilakukan melalui sarana elektronik, seperti klik persetujuan, konfirmasi pembayaran, atau kesepakatan melalui aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak menghapus esensi akad, tetapi hanya mengubah media pelaksanaannya. Dengan demikian, akad dalam jual beli online tetap sah sepanjang memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan syariah.

Lebih lanjut, Muhammad Syafi'i Antonio menegaskan bahwa salah satu syarat sahnya akad adalah adanya kejelasan (*tafashshul*) terhadap objek akad. Dalam konteks jual beli online, kejelasan ini tercermin pada deskripsi produk, foto, serta informasi spesifikasi yang dicantumkan oleh penjual di *marketplace*. Jika informasi yang disajikan tidak jelas atau menyesatkan, maka akad berisi gharar yang dilarang Islam. Dengan demikian, penjual mempunyai kewajiban moral dan hukum untuk menentukan deskripsi barang sesuai dengan kondisi sebenarnya, sementara pembeli berhak mendapatkan barang sesuai dengan kesepakatan.⁴⁶

⁴⁵ Hardiyanti Ridwan and others, 'Konsep Jual Beli Online Dalam Al-Qur'an', *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8.1 (2023), pp. 23–42.

⁴⁶ Farhan Arangga and Muhammad Aulia Firmansyah, 'Akad Dan Hukum Jual Beli Online Pada Transaksi Digital Dalam Perspektif Islam', *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2.4 (2023), pp. 1024–37.

Di sisi lain, Rahmat Syafi'i menjelaskan bahwa akad dalam transaksi elektronik juga harus memperhatikan aspek keterikatan hukum (*iltizam*). Artinya, ketika pembeli telah melakukan pembayaran dan penjual telah menerima, maka akad telah sempurna dan mengikat kedua belah pihak. Oleh sebab itu, jika penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai deskripsi atau kualitas yang dijanjikan, maka ia telah melanggar akad dan dapat dikenakan sanksi hukum, baik menurut hukum positif maupun hukum Islam. Pandangan ini mempertegas bahwa meskipun transaksi berlangsung secara virtual, konsekuensi hukumnya tetap nyata dan mengikat.⁴⁷

Dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep akad dalam jual beli online adalah kesepakatan digital antara penjual dan pembeli yang memiliki kekuatan hukum sama dengan akad konvensional. Esensi akad tidak berubah, hanya media pelaksanaannya yang menyesuaikan perkembangan zaman. Syarat sahnya akad tetap harus dipenuhi, yaitu adanya ijab dan qabul, kejelasan objek, kerelaan para pihak, serta keterikatan hukum. Hal ini menjadi penting dalam penelitian mengenai perlindungan konsumen di *marketplace*, karena ketika penjual mengirimkan barang yang tidak sesuai gambar, maka dapat dikatakan bahwa akad telah cacat, baik dari aspek syariah maupun hukum perlindungan konsumen.

4. Larangan *Gharar* Dan *Tadlis* Dalam Kasus Barang Tidak Sesuai Gambar

Dalam hukum ekonomi syariah, transaksi yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlis*) dilarang karena dapat merugikan salah satu pihak. *Gharar* secara istilah berarti ketidakpastian atau ambiguitas yang membingungkan para

⁴⁷ Siti Husniati, 'Analisis Akad Jual Beli Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3.2 (2023), pp. 1819–24.

pihak dalam suatu akad. Menurut Wahbah al-Zuhaili, *gharar* terjadi ketika suatu akad tidak jelas sifat, jumlah, kualitas, atau hak yang diperoleh pihak lain, sehingga menimbulkan risiko yang tidak adil.⁴⁸ Dalam konteks *marketplace*, pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi merupakan bentuk *gharar* karena konsumen membeli sesuatu dengan ekspektasi tertentu, tetapi kenyataan yang diterima berbeda. Hal ini menciptakan ketidakpastian yang merugikan konsumen secara material dan moral.

Sementara itu, *tadlis* adalah perbuatan menutupi kebenaran atau menyesatkan pihak lain dalam transaksi. Muhammad Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa *tadlis* dalam jual beli terjadi ketika penjual secara sengaja memberikan informasi yang menipu, menutupi cacat barang, atau menampilkan produk secara manipulatif agar konsumen tertarik. Dalam kasus barang tidak sesuai gambar di *marketplace*, tindakan ini dapat dikategorikan sebagai *tadlis*, karena konsumen tertipu oleh representasi visual produk yang menyesatkan. Dengan demikian, *tadlis* dan *gharar* seringkali saling terkait, karena ketidakjelasan informasi (*gharar*) dapat terjadi akibat penipuan atau manipulasi informasi (*tadlis*).⁴⁹

Selain itu, menurut Amir Syarifuddin, larangan *gharar* dan *tadlis* tidak hanya berlaku untuk perlindungan konsumen, tetapi juga untuk menjaga keadilan sosial dan keberkahan transaksi. Dalam perspektif ini, transaksi yang mengandung unsur *gharar* dan *tadlis* dianggap batal atau tidak sah menurut syariah. Dengan demikian, setiap pihak dalam jual beli wajib menampilkan informasi yang benar, jujur, dan transparan, termasuk deskripsi produk, kualitas, serta kondisi barang. Dalam praktiknya,

⁴⁸ Ahmad Nilnal Muna Chifdlil Ula and others, *Buku Ajar Fikih Muamalah* (Penerbit NEM, 2023).

⁴⁹ Taufiq Taufiq, 'Tadlis Merusak Prinsip' Antaradhin Dalam Transaksi', *Juris*, 15.1 (2017), pp. 1–10.

marketplace sebagai platform juga memiliki tanggung jawab untuk memfasilitasi transparansi ini agar akad antara penjual dan pembeli sah dan adil.⁵⁰

Lebih lanjut, Rahmat Syafi'i menekankan bahwa penerapan prinsip *gharar* dan *tadlis* dalam jual beli online harus dilakukan secara preventif. Artinya, penjual perlu memastikan bahwa foto, deskripsi, dan spesifikasi produk sesuai dengan kondisi nyata. Konsumen juga perlu membaca informasi dengan teliti untuk menghindari kesalahpahaman. *Marketplace* dapat membantu dengan kebijakan verifikasi produk, review pengguna, dan mekanisme pengembalian barang. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pencegahan *gharar* dan *tadlis* tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga operasional dan etis.⁵¹

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *gharar* dan *tadlis* merupakan unsur yang merusak keabsahan akad dan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar merupakan contoh konkret pelanggaran prinsip ini dalam transaksi online. Oleh karena itu, hukum ekonomi syariah menekankan pentingnya kejelasan, kejujuran, dan keterbukaan informasi dalam jual beli, sementara hukum perlindungan konsumen modern menyediakan mekanisme sanksi dan kompensasi bagi pihak yang dirugikan. Kesimpulan ini menjadi landasan penting dalam penelitian skripsi, karena membantu menganalisis fenomena ketidaksesuaian barang di *marketplace* dari perspektif syariah maupun hukum positif.

⁵⁰ Ucok Binanga Nasution and others, *Buku Ajar E-Business* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

⁵¹ Syawal Tawakkal Asdar and others, 'Analisis Ekonomi Islam Terhadap Praktik E-Commerce Dalam Perspektif Fiqih Muamalah', *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1.1 (2025), pp. 84–98.

5. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Islam

Tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif Islam merupakan bagian integral dari prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi. Dalam Islam, pelaku usaha tidak hanya bertanggung jawab secara hukum terhadap konsumen, tetapi juga secara moral dan spiritual kepada Allah SWT. Hal ini ditegaskan dalam prinsip *al-'Adl wa al-Ihsan* (keadilan dan kebaikan), yang menuntut setiap individu untuk berlaku adil dalam menjalankan bisnis dan menghindari segala bentuk penipuan atau kerugian terhadap pihak lain.⁵² Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha bukan hanya sebatas memenuhi kontrak transaksi, tetapi juga mencakup aspek etis yang menjadi landasan moral bisnis.

Secara teoritis, tanggung jawab pelaku usaha dapat dilihat melalui konsep akidah (akad) dalam fiqh muamalah. Akad dalam transaksi bisnis Islam mengandung unsur *al-shighah* (kesepakatan yang jelas), *al-ma'qud 'alaih* (objek yang disepakati), dan *al-muqaddar* (nilai atau harga yang telah ditentukan). Menurut Al-Qur'an dan hadis, pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Jika terjadi ketidaksesuaian barang dengan yang dijanjikan, maka pelaku usaha berkewajiban untuk memperbaiki kerugian tersebut. Dalam konteks *marketplace* atau e-commerce, tanggung jawab ini mencakup penyediaan produk sesuai deskripsi, kejelasan spesifikasi, dan kejujuran dalam promosi, sehingga prinsip tidak adanya *gharar* (ketidakjelasan) dan tidak ada *tadlis* (penipuan) terpenuhi.⁵³

⁵² Yoga Permana and Fauzatul Laily Nisa, 'Konsep Keadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5.2 (2024), pp. 80–94.

⁵³ M. Abas and others, *Hukum Ekonomi Syari'ah* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Beberapa ahli fiqh ekonomi syariah menekankan bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi tiga aspek utama. Pertama, tanggung jawab hukum (*legal responsibility*), yang berarti pelaku usaha wajib memenuhi perjanjian yang telah disepakati secara sah. Kedua, tanggung jawab etis (*ethical responsibility*), yang menuntut pelaku usaha untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan konsumen, seperti memberikan informasi palsu atau menyembunyikan cacat barang. Ketiga, tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu kewajiban pelaku usaha untuk memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas. Menurut Dr. Yusuf al-Qaradawi, prinsip ini menekankan bahwa bisnis Islam tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga memelihara kepentingan umum dan keadilan sosial.⁵⁴

Dalam praktiknya, tanggung jawab pelaku usaha juga berkaitan erat dengan konsep amanah dan kejujuran dalam muamalah. Amanah berarti menempatkan kepercayaan konsumen sebagai hal yang harus dijaga, sehingga pelaku usaha tidak menyalahgunakan posisi atau informasi yang dimilikinya. Dr. Wahbah al-Zuhaili menegaskan bahwa setiap transaksi yang mengandung unsur penipuan, menyembunyikan cacat, atau ketidakjelasan dianggap haram dan pelaku usaha akan menanggung dosa serta tanggung jawab moral di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha dalam Islam tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga bersifat ukhrawi, yang menjadi motivasi etis untuk menjalankan bisnis secara jujur.⁵⁵

Kesimpulannya, tanggung jawab pelaku usaha menurut Islam merupakan kombinasi antara kewajiban hukum, etika bisnis, dan tanggung jawab spiritual. Konsep

⁵⁴ Farid Wajdi and Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi* (Sinar Grafika (Bumi Aksara), 2021).

⁵⁵ Mursidah Mursidah, 'Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi', *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)*, 1.1 (2025), pp. 69–84.

ini menekankan kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip akad yang sah serta larangan terhadap *gharar* dan *tadlis*. Berdasarkan pendapat para ahli, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, menjaga kualitas produk, dan tidak merugikan konsumen. Implementasi tanggung jawab ini dalam praktik atau *marketplace* menjadi dasar normatif dan etis yang kuat bagi penelitian mengenai perlindungan konsumen, sekaligus menjadi kerangka analisis dalam menyusun hipotesis terkait fenomena pengiriman barang yang tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi.