

Urgensi Konsep Perlindungan Konsumen Terhadap Program *Flash Sale* Pada *Marketplace* *Shopee*

Muhammd Faizal Luqi Luqman

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

faizalluqi@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk membahas perlindungan hukum konsumen dalam program *flash sale* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan perlindungan hukum konsumen dalam promo *flash sale* ditinjau dari hukum Islam. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi kasus tentang promo *flash sale*. Data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer dan sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah *content analysis method* dengan tinjauan yuridis sebagai metode penguraian materi peristiwa hukum yang digunakan pada penggunaan data sekunder. Hasil dari penelitian ini ada dua. Pertama, dalam promo *flash sale* terjadi penawaran yang tidak sesuai dan kurangnya pencantuman hak informasi yang benar dan jelas, sehingga hak-hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar dan jelas menjadi tidak terpenuhi. Kedua dari tinjauan hukum islam, tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam promo *flash sale* tidak memenuhi asas beriktikad baik dalam hukum islam yang dapat mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan pada konsumen.

Kata Kunci: *Flash sale*, Hukum Islam, Perlindungan Konsumen.

Pendahuluan

Banyaknya kemudahan dan begitu praktisnya transaksi secara *online*, jumlah penggunaan layanan jual beli *online* semakin meningkat. Transaksi jual beli *online* melalui *Marketplace* menjadi salah satu layanan yang diminati. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar, sedangkan *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Salah satu *Marketplace* yang sangat diminati saat ini di kalangan remaja hingga dewasa adalah *Shopee.co.id*. *Shopee* selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Menurut data yang dikumpulkan *Shopee*, saat ini *Shopee* telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 juta kunjungan. Lebih dari 95% pengguna *Shopee* melakukan transaksi

melalui smartphone.¹ Dalam layanan program *flashsale* yang dimiliki Shopee, hanya yang sudah memenuhi persyaratan *Flashsale* bisa mengikuti program tersebut. Namun, dalam layanan *Flashsale* konsumen tidak mendapatkan informasi yang valid tentang berapa jumlah barang yang tersedia tidak dirinci secara jelas, tidak menuntut kemungkinan juga banyak konsumen yang kecewa dan rugi dengan program *Flashsale* karena konsumen tidak bisa mendapatkan produk yang diinginkan atau kecewa karena produk yang dibeli ketika sudah sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan kriteria produk yang dibeli. Kekecewaan dan kerugian konsumen menyinggung bunyi pada Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, “yang mana asas dan tujuan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum². Maka ketika ada suatu transaksi yang menimbulkan kerugian bagi konsumen seperti contoh penjelasan di atas, letak asas kemanfaatan bagi konsumen ketika dalam transaksi tersebut timbul kerugian pada satu pihak. Pada dasarnya hak konsumen untuk mendapatkan perlindungan hukum sangatlah penting, mengingat begitu lemahnya kedudukan konsumen jika dibandingkan dengan produsen yang relatif lebih kuat dalam banyak hal.³

Islam mengatur seluruh aspek hidup yang terkait dengan individu, keluarga, masyarakat, atau yang berhubungan dengan negara. Ulama fiqh membagi ilmu fiqh dalam beberapa bidang, salah satunya adalah fiqh muamalah.⁴ Dasar hukum jual-beli telah diatur dalam Al-Qur’an dan Hadis. Jual-beli diharamkan selama tidak mengandung unsur Gharar, Riba dan tidak ada dalil yang mengharamkannya. Gharar bisa diartikan kedua belah pihak dalam transaksi terkait kualitas, kuantitas, harga dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua dirugikan. Ayat tersebut adalah:

“*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*⁵

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah penelitian dari Kafit Hidayatulloh (2019) yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Undian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak”. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang analisis hukum islam terhadap pelaksanaan undian berhadiah di aplikasi bukalapak, bagaimana mekanisme undian berhadiah serta pelaksanaan undian berhadiah dalam aplikasi bukalapak kemudian dianalisis lagi dalam hukum islam tentang mekanisme dan pelaksanaan undian berhadiah di aplikasi bukalapak.⁶

Selain itu juga penelitian yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Kasus *E-Commerce* Melalui Media Sosial Instagram)”, ditulis oleh Muhammad Khadafi (2016). Penelitian ini membahas tentang perlindungan hukum yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan sebuah transaksi di media elektronik. Bahwa dalam sengketa antara konsumen dan pelaku usaha selama ini peraturan yang digunakan untuk melindungi

¹ Yenny Yusra, “Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler Di Indonesia,” Dailysocial.Id, last modified 2018, diakses pada 5 November 2018, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>

² Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, (Bandung: Nusa Media, 2008), 9.

⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 2.

⁵ QS. an-Nisa 4: 29

⁶ Kafit Hidayatulloh, Skripsi, *Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah di Aplikasi Bukalapak*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019)

hak-hak konsumen adalah Undang-Undang no 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, namun undang-undang ini tidak secara khusus mengatur mengenai hak-hak konsumen dalam e-commerce. Dengan kata lain konsumen sulit menggugat pelaku usaha e-commerce dengan Undang-Undang no 8 Tahun 1999 karena pelaku usaha e-commerce sangat sulit dijangkau.⁷

Berdasarkan landasan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini difokuskan pada dua hal. Pertama, untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen pengguna layanan Flashsale ditinjau dari Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua, untuk mengetahui aspek hukum konsumen dalam penggunaan layanan Flashsale dari tinjauan segi hukum islam.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka, data sekunder atau penelitian hukum kepustakaan.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kasus langsung. Penelitian dilakukan dengan observasi terhadap transaksi secara daring, berawal dari adanya penawaran *flash sale* dan berlangsungnya perjanjian jual beli, adanya konsumen yang dirugikan karena tidak akuratnya informasi yang didapat, hingga bagaimana hukum orang yang dirugikan dalam program *flash sale* dari segi hukum islam.

Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer dan sekunder, bahan hukum primer yang digunakan adalah bahan hukum positif berupa Undang-undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun terdiri atas buku-buku teks, jurnal hukum, kamus hukum, hasil penelitian yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Analisis data pada artikel ini dilakukan dengan mengatur secara sistematis bahan hasil dokumentasi ataupun observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.

Konsep Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Layanan Flashsale Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Electronic Commerce adalah suatu transaksi dagang antara penjual dan pembeli untuk menyediakan barang, jasa atau mengambil alih hak. Kontrak yang dijalankan dengan media elektronik (*digital medium*) tanpa dihadiri langsung para pihak yang melakukan transaksi. Media ini terdapat di dalam jaringan umum dengan sistem terbuka, media tersebut adalah internet atau *world wide web*, transaksi ini terjadi terlepas batas wilayah dan syarat nasional.⁹ Daya Tarik dunia *e-commerce* bagi bisnis sangatlah besar diantaranya keunggulan dari efisien dan efektif.¹⁰ Efisiensi baik dari segi pemasaran dan tenaga kerja, kemudahan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapan saja dan dimana saja dan segala informasi terkait perubahan jenis dan harga produk setiap saat. Efektif dari segi komunikasi, kemudahan berkomunikasi antara penjual

⁷ Muhammad Khadafi, Skripsi, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-commerce (Studi kasus E-commerce Melalui Sosial Media Instagram)*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

⁸ Soerjono soekanto dan Sri mamudji, *Penelitian Hukum normatif*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012), 14.

⁹ Wawan Muhwan Harini, *Hukum Perikatan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011). 37

¹⁰ Didi Achjari, "Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 15 no. 3 (2000). 388

dan pembeli karena dapat dilakukan setiap saat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli jika sama-sama terhubung koneksi internet.

Hal tersebut terbukti dengan banyaknya toko-toko berbasis *online* bermuculan baik dikelola secara pribadi oleh individu maupun kelompok, baik di media social maupun dalam *marketplace* yang dikelola secara sistematis. Dengan berkembangnya pelaku usaha *e-commerce* yang memasarkan usahanya secara retail besar, hal ini membuat para pelaku usaha harus mencari strategi yang menarik guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *marketplace* besar saat adalah promosi *flash sale*. *Flash sale* sendiri merupakan bentuk promosi dengan penawaran produk tertentu dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas serta dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang biasa disebut dengan “*daily deal*” merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu kepada pelanggannya dalam waktu terbatas.¹¹ Mungkin di semua *marketplace* hampir mengadakan promosi *flash sale* dengan penawaran dan ketentuan masing-masing *marketplace*.

Pada dasarnya, pihak *marketplace* menggunakan situs laman *website* untuk memasarkan produknya, namun semakin berkembangnya era digital ini kemudian banyak *marketplace* yang pada akhirnya memanfaatkan *platform* berbasis aplikasi untuk menunjang kemudahan baik secara sistem maupun dalam bertransaksi. Karakteristik dan mekanisme *E-Commerce*, dalam transaksi *e-commerce* antara pihak *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-commerce* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau internet pada dasarnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang dipakai dalam transaksi tersebut bukan *paper document*, tetapi dokumen elektronik (*digital document*).¹²

Ketika seluruh proses transaksi telah selesai, maka pihak *marketplace* akan mengirimkan konfirmasi pembelian dan informasi pengiriman, serta nomor resi pengiriman barang yang dibeli, berupa *e-mail* atau teks pesan singkat (*sms*). Dalam seluruh proses transaksi jual beli dari penawaran melalui promo *flash sale*, komunikasi antara penjual dengan pembeli, sampai terjadinya kesepakatan transaksi dan produk sampai di tangan konsumen berjalan dengan lancar selama proses itu tidak menimbulkan suatu permasalahan. Namun, penulis dalam penelitian ini lebih fokus terhadap media promosi *flashsale* yang digunakan oleh pelaku usaha.

Sebagaimana pengertian di awal tadi, *flash sale* merupakan penawaran barang atau produk dengan potongan harga dan waktu yang terbatas dalam waktu singkat. Di beberapa situs *marketplace* yang menawarkan promo *flas sale*, iklan yang ditampilkan hanya kapan waktu dilangsungkannya *flas sale* tersebut, contohnya jam 13.00, jam 17.02 dan jam 00.00 WIB. Pada gelaran promo *flash sale* memang produk yang ditawarkan jumlahnya terbatas sesuai dengan pengertian di awal tadi, namun informasi mengenai berapa jumlah produk atau barang yang ditawarkan tidak dicantumkan dalam gelaran promo *flash sale* tersebut. Hal tersebut menjadikan konsumen harus *stand-by* menatap layar pada situs *marketplace* untuk mengikuti promosi *flash sale* dan berharap mendapatkan produk atau barang yang diinginkan.

¹¹ Amalina Maryam Zakkiyah, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Toko Online Pulchragallery, “*Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 no. 1 (Juni, 2018). 64

¹² M. Arsyid Sanusi, *E-Commerce (Hukum dan Solusinya)*, (Jakarta: PT. Mitra Grafika Sarana, 2001). 64

Dari beberapa kriteria gelaran promosi *flash sale* di atas, pada gelaran promo *flash sale* tersebut masih terdapat kekurangan yaitu berkaitan dengan hak-hak konsumen yang belum terpenuhi, diantaranya adalah hak untuk mendapatkan informasi yang benar. Hal tersebut tercantum pada Pasal 4 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

*“Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”*¹³

Setiap produk atau barang yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar dan jelas. Informasi yang diperlukan agar konsumen mengerti terkait produk atau barang yang digunakan. Contohnya, iklan yang baik diartikan sebagai sarana pemberi informasi terhadap konsumen, seharusnya tidak ada manipulasi data. Tidak terkecuali dalam *flash sale* ini yang merupakan periklanan mengenai promosi pemasaran sebaiknya konsumen diberikan informasi yang benar dan jelas terkait promosi yang sedang dilangsungkan. Perlunya penjelasan yang benar dan jelas mengenai produk, karena merupakan salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen adalah terjadinya ketidakjelasan terhadap produk atau barang yang dipromosikan. Ketidakjelasan banyak disebabkan karena konsumen sudah tergiur akan iklan-iklan produk tertentu yang pada umumnya hanya melihatkan kelebihan produk yang dipromosikan, sebaliknya kelemahan produk ditutup-tutupi.¹⁴ Dengan tersebut, hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar serta jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tidak bisa terpenuhi.

Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan promosi tersebut bisa dijadikan alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim ketika konsumen melakukan gugatan terhadap produsen. Bisa saja tindakan produsen yang berupa penyampaian informasi melalui iklan yang kurang jelas dan tidak benar dapat merugikan konsumen, hal tersebut bisa dikategorikan sebagai wanprestasi, karena iklan bisa dianggap sebagai penawaran dan janji-janji yang bersifat mengikat, sehingga isi iklan tersebut dianggap diperjanjikan dalam ikatan jual beli, meskipun tidak bisa dinyatakan secara tegas.¹⁵ Dalam ketentuan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), dinyatakan bahwa setia orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang menimbulkan kerugian. Di samping itu perseorangan, masyarakat juga dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan sistem elektronik dan/atau menggunakan teknologi informasi yang merugikan.¹⁶

Secara umum, konsumen memang berada dalam posisi yang kurang diuntungkan dibanding dengan produsen atau pelaku usaha, karena keterlibatan konsumen dalam memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia sangatlah bergantung sepenuhnya terhadap informasi yang diberikan oleh pelaku usaha, sehingga untuk produk-produk yang secara tegas sudah diatur kelayakan penggunaan, pemakaian dan pemanfaatannya, konsumen sering tidak mempunyai banyak pilihan selain yang disediakan oleh pelaku usaha.¹⁷ Untuk keperluan itulah, peraturan perundang-undangan memberikan aturan yang tegas mengenai hal-hal yang tidak boleh dilakukan oleh pelaku

¹³ Pasal 4 huruf c Undang-undang No.8 Tahun 1999

¹⁴ Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). 113

¹⁵ Ahmad Miru, *Prinsip-Prinsip Bagi Konsumen di Indonesia*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). 113

¹⁶ Pasal 38 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Hak-Hak Konsumen*, (Bandung: Nusa Media, 2010). 34

usaha dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang, menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:¹⁸ Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa; Kegunaan suatu barang dan/atau jasa; Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa; Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan; Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Dalam pasal 4, sudah dijelaskan mengenai perbuatan apa saja yang tidak dibolehkan atau dilarang untuk pelaku usaha. Pada poin “a” terkait dengan harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, pelaku dilarang untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terhadapnya. Untuk itu seharusnya pihak *marketplace* ketika melakukan suatu promosi *flashsale* harus mencantumkan dengan jelas detail produk serta rincian harga yang pasti dalam iklan yang ditawarkan bukan hanya sekedar presentase potongan harga yang belum pasti yang membuat konsumen berspekulasi tentang harga yang diberikan. Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:¹⁹ Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu; Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi; Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain; Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang; Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain; Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pada pasal 11 tersebut sudah diperjelas dengan redaksi yakni pelaku usaha dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang. Obral adalah kondisi menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah (untuk menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dsb),²⁰ atau mebanting harga. Sedangkan *flashsale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga, jumlah yang terbatas dan dalam waktu singkat. Dengan tersebut, *flashsale* bisa saja dikatakan sebagai metode promosi dengan cara mengobral produk tertentu yang dilakukan oleh pihak situs *marketplace* kepada pasar. Oleh sebab itu, pihak *marketplace* berkewajiban untuk mematuhi larangan apa saja yang tercantum dalam pasal 11 di atas tersebut. Jika ada pihak *marketplace* yang mengadakan promosi *flashsale* tidak mencantumkan berapa detail jumlah produk yang ditawarkan ketika promosi sedang berlangsung, bisa saja dikatakan pihak *marketplace* telah melanggar pasal 11 poin “b”.

Akibatnya dari adanya praktik seperti ini, konsumen yang ingin mencari dan membeli produk yang diinginkan melalui program *flashsale* menjadi ragu-ragu apakah konsumen tersebut akan mendapatkan barang atau produk yang diinginkan atau tidak. Sering kali ada kasus, ketika konsumen telah masuk dalam aplikasi dan memilih produk yang diinginkan lalu diarahkan ke laman deskripsi produk, ternyata produk yang tertera adalah produk yang telah habis atau *out of stock*. Padahal sebelumnya saat konsumen memilih produk tersebut pada lama *flashsale* tidak ada keterangan seperti tersebut. Hal ini bisa terjadi karena pada saat awal *flashsale* belum dimulai tidak ada keterangan mengenai berapa jumlah produk yang akan dijual selama promo *flashsale* akan berlangsung. Keterangan mengenai berapa jumlah produk baru akan muncul ketika promo

¹⁸ Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁹ Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁰ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997). 699

flashsale ini mulai. Kendati demikian, bukan mengenai jumlah produk tersedia melainkan berupa presentase *stock* produk yang sudah terjual atau tersisa saat *flashsale* berlangsung.

Ketika promo *flashsale* berlangsung, kisaran harga yang ditawarkan untuk suatu produk memang lebih rendah dari pada harga pasaran, hal ini membuat menggiurkan untuk konsumen, sehingga menyebabkan konsumen untuk saling berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan, karena harga yang cukup menggiurkan dan durasi waktu yang sangat singkat. Akibatnya konsumen tidak sempat untuk memeriksa kualitas produk yang dipilih tersebut apakah bagus atau tidak. Deskripsi tentang produk yang dicantumkan pada laman situs belum tentu bisa dijadikan jaminan mengenai kualitas produk. Sama halnya dengan *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya tidak bisa sepenuhnya untuk dijadikan patokan mengenai kualitas produk tersebut. Pelaku usaha dalam melakukan usahanya diwajibkan untuk mematuhi aturan yang terdapat pada Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang salah satu poinnya adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.²¹ Dalam artian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan iktikad baik adalah kepercayaan, keyakinan yang teguh, maksud, kemauan (yang baik).

Iktikad baik terbagi menjadi dua artian yaitu:²² (1) Iktikad baik pada waktu dimulai berlakunya suatu hubungan hukum. Iktikad baik ini biasanya berupa perkiraan atau anggapan seseorang bahwa syarat-syarat yang diperlukan bagi dimulai hubungan hukum sudah terpenuhi, dalam artian ini hukum memberikan perlindungan kepada pihak yang beriktikad baik, sedangkan bagi pihak yang beriktikad tidak baik harus bertanggung jawab dan menanggung risiko. Iktikad baik semacam ini dapat disimak dalam ketentuan Pasal 1977 angka 1 BW dan Pasal 1963 BW, yang terkait dengan salah satu syarat untuk memperoleh hak milik atas barang melalui daluwarsa. Iktikad baik ini bersifat subjektif dan statis. (2) Iktikad baik pada waktu pelaksanaan hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang termaktub dalam hubungan hukum itu. Pengertian hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 angka 3 BW adalah bersifat objektif dan dinamis mengikuti situasi sekitar perbuatan hukumnya. Titik beratnya terletak di tindakan yang akan dilakukan oleh kedua belah pihak sebagai pelaksanaan sesuatu hal.

Pada praktiknya iktikad baik sering kali tumpang tindih dengan kewajaran dan kepatutan. Dalam iktikad baik ada makna kepatutan, demikian pula pengertian kepatutan terkandung iktikad baik. Oleh sebab itu, dalam praktik pengadilan, iktikad baik dan kepatutan dipahami sebagai asas satu prinsip yang saling melengkapi.²³ Beralih dari pemahaman mengenai iktikad baik, karena dalam praktik aktifitasnya pelaku usaha tidak boleh merugikan pihak lain, dan tidak memanfaatkan kelalaian pihak untuk menguntungkan diri sendiri. Oleh sebab itu, kontrak tidak hanya ditetapkan oleh kata-kata yang dirumuskan oleh para pihak, tetapi juga oleh keadilan dan iktikad baik dalam dunia bisnis, iktikad baik yang berkorelasi dengan keadilan akan menjadi keniscayaan apabila tidak diterapkan secara proposional.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha mengenai jumlah produk dan harga yang tercantum dalam promo *flashsale* yang tidak sesuai dengan sebagaimana diatur dalam Pasal 10 poin a, penawaran yang menyesatkan mengenai suatu harga pada saat promosi dan penjualan yang dilaksanakan melalui cara obral Pasal

²¹ Pasal 7 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

²² Wirjono Prodjodikoro, *Asas-asas Hukum Perdata*, (Bandung: Sumur 1992). 56

²³ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, (Jakarta: Kencana, 2010). 142

11 poin d mengenai ketersediaan barang yang cukup serta poin f mengenai kenaikan harga barang sebelum melaksanakan obral. Tindakan tersebut bisa dikatakan sebagai iktikad tidak baik dari pelaku usaha dalam menjalankan suatu usahanya dan tidak mematuhi koridor kewajiban pelaku usaha yang diatur dalam poin a Pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Promo Flashsale di Tinjau Dari Hukum Islam

Islam mengatur seluruh aspek hidup yang terkait dengan individu, keluarga, masyarakat, atau yang berhubungan dengan negara. Ulama fiqh membagi ilmu fiqh dalam beberapa bidang, salah satunya adalah fiqh muamalah.²⁴ Dasar hukum jual-beli telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadith, di antaranya adalah:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*²⁵

Pelaksanaan transaksi elektronik dapat dilakukan dalam lingkup umum atau privat. Para pihak yang melakukan transaksi elektronik wajib untuk beriktikad baik ketika melakukan interaksi dan/atau pertukaran informasi dan/atau dokumen elektronik selama transaksi berlangsung. Transaksi elektronik yang dipakai dalam kontrak elektronik mengikat para pihak. Para pihak mempunyai kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi transaksi elektronik internasional yang dibuatnya tersebut.²⁶ Sebagai bentuk salah satu transaksi, di dalamnya harus terdapat beberapa hal agar akadnya dapat dianggap sah dan mengikat. Pengertian akad adalah kesepakatan dalam suatu bentuk perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan/atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. Dalam buku karangan Abdul Rahman Ghazaly, dkk *Fiqh Muamalah* menurut Hasbi Ash-Shiddieqy,²⁷ akad adalah perikatan ijab dan qabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan kerelaan kedua belah pihak.

Aplikasi Shopee sendiri dalam Hukum Islam disebut dengan istilah Simsaroh (makelar). Simsaroh yaitu seseorang menjualkan barang milik orang lain dan dia mendapat *fee* (upah) atas jasa menjualkannya. Simsaroh adalah penengah di antara penjual dan pembeli, yakni pihak ketiga atau lebih dikenal dengan istilah makelar.²⁸ Makelar (simsaroh) menjalin kesepakatan kerjasama dengan supplier. Atas kerjasama ini pemilik situs mendapat wewenang untuk turut memasarkan barang dagangannya, statusnya dalam pandangan syariat adalah sebagai wakil yang sama hukumnya dengan pemilik barang.²⁹

Dalam ketentuan bisnis Islam, bisnis virtual atau *Marketplace Online* termasuk kategori bisnis pemesanan (salam). Menurut Ascarya, salam merupakan bentuk jual beli di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sales) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta

²⁴ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), 2.

²⁵ QS. an-Nisa 4: 29

²⁶ Burhanuddin S., *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011). 137

²⁷ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010). 51

²⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Wajiz fi Al-Fiqh Al-Islami* (Damaskus: Dar Al-Fikr, 2006), 22.

²⁹ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer* (Bogor: Berkah Mulia Insani, 2016), 269.

disepakati sebelumnya dalam perjanjian.³⁰ Beberapa ketentuan salam diantaranya penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati.

Seperti yang ada dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), akad dilakukan berdasarkan asas-asas berikut ini:³¹(1) *Ikhtiyari/sukarela*, setiap akad yang dilakukan atas kehendak para pihak, terhindar dari keterpaksaan karena tekanan salah satu pihak atau pihak lain. (2) *Amana/menepati janji*, setiap akan yang dilakukan wajib dialaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan oleh yang bersangkutan dan pada saat yang sama terhindar dari cidera janji. (3) *Ikhtiyai/kehati-hatian*, setiap akad yang dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan dilaksanakan secara tepat dan cermat. (4) *Luzum/tidak berubah*, setiap akad yang dilakukan dengan tujuan yang jelas dan perhitungan yang cermat, sehingga terhindar dari praktik spekulasi atau *maisir*. (5) Saling menguntungkan, setiap akad yang dilakukan untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik menipulasi dan merugikan salah satu pihak. (6) *Taswiyah/kesetaraan*, para pihak dalam setiap akad yang dilakukan memiliki kedudukan yang setara, dan mempunyai hak dan kewajiban seimbang. (7) Transparansi, setiap akad yang dilakukan dengan pertanggung jawaban dari para pihak secara terbuka. (8) Kemampuan, setiap akad yang dilakukan sesuai dengan kemampuan para pihak, sehingga tidak menjadi beban yang berlebihan bagi para pihak yang bersangkutan. (9) *Taisir/kemudahan*, setiap akad yang dilakukan dengan cara saling memberi kemudahan kepada para pihak untuk dapat melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan. (10) Iktikad baik, akad dilakukan dalam rangka menegakkan kemashlahatan, tidak mengandung unsur jebakan dan perbuatan buruk lainnya. (11) Sebab yang halal, akad yang dilakukan tidak bertentangan dengan hukum, tidak dilarang oleh hukum dan tidak haram.

Jika ditinjau dari asas-asas yang terdapat pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) di atas, maka ada beberapa asas yang penulis akan gunakan untuk meninjau hukum promo *flashsale*. Asas Kemudahan, asas ini pentingnya dalam suatu akad adalah agar diharapkan setiap para pihak dapat saling memberikan pertimbangannya terhadap pihak lainnya dalam mengambil suatu keputusan sehingga dengan begini tidak ada pihak yang menyulitkan pihak lainnya. Dalam Islam pun, memberikan kemudahan merupakan salah satu bentuk menerapkan dari *akhlaq al-karimah* dalam berakad, yakni menjadikan sesuatu menjadi mudah dan lebih gampang bagu orang lain dan tidak menjadikan oranglain berada dalam kesulitan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Isra' ayat 7 yang berbunyi:

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasi.”*³²

Asas iktikad baik makna dari asas ini dalam suatu akad adalah agar para pihak yang melakukan akad dapat saling memberikan kemashlahatan satu sama lain dan tidak hanya memikirkan kebaikan untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk orang lain. Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), asas ini dilakukan dalam rangka untuk menegakkan kemashlahatan dan

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pres, 2007), 90.

³¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). 70

³² QS. Al-Isra (17): 7

tidak mengandung unsur jebakan atau perbuatan buruk lainnya.³³ Melihat promo *flashsale*, pihak *marketplace* sengaja tidak mencantumkan detail jumlah produk yang dijual pada iklan di laman mereka, juga harga diskon pada suatu produk hanya menampilkan presentase besaran diskon tanpa ada harga retail yang pasti. Kedua hal tersebut bisa dikategorikan sebagai iktikad tidak baik dari pihak *marketplace* karena menjadikan konsumen mengira-ngira terhadap suatu produk pada saat *flashsale* berlangsung yang disebabkan kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen oleh pihak *marketplace*.

Asas saling menguntungkan, setiap akad yang dilakukan guna untuk memenuhi kepentingan para pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.³⁴ Dengan demikian, terbentuknya suatu akad dari para pihak yang melakukan akad tentu mempunyai tujuan untuk mewujudkan kemashlahtan bagi mereka, dan bukan untuk menimbulkan kerugian atau keadaan yang justru memberatkan bagi yang melakukan akad. Dengan tidak jelasnya informasi yang didapatkan oleh konsumen pada iklan *flashsale*, jika dipandang dari segi moral bahwa salah satu pihak merasa dirugikan karena pihak satunya tidak dapat memenuhi perjanjian yang telah disepakati bersama tersebut. Dalam buku karangan Ahmad Miru dan Sutarnan Yodo, Nasution berpendapat bahwa iklan atau periklanan sangat erat kaitannya dengan kegiatan penawaran barang dan/atau jasa untuk dijual atau digunakan oleh konsumen.³⁵

Perbuatan-perbuatan penawaran untuk menjual barang dan/atau jasa yang merupakan pernyataan kehendak, dan syarat yang dikatkan pada penawaran tersebut, termasuk dalam kegiatan perdata yang merupakan objek pengaturan yang timbul dari perjanjian atau persetujuan. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam iklan tentu sengaja dibuat dan mempunyai tujuan tertentu. Ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata yang dapat digunakan untuk mengatur kegiatan-kegiatan periklanan adalah ketentuan tentang perbuatan melanggar atau melawan hukum (Pasal 1365 KUH Perdata), dan ketentuan tentang ingkar janji (*wanprestasi*), yaitu sepanjang iklan tersebut menimbulkan kerugian pada pihak lain.³⁶

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu pernyataan kehendak untuk membuat kesepakatan yang apabila pernyataan itu ditanggapi dan disepakati oleh konsumen yang berminat, maka akan terjadi suatu persetujuan atau perjanjian. Konsumen yang telah tertarik terhadap iklan promo *Flashsale* merasa dirugikan secara moral karena informasi yang didapatkan tidak jelas dan tidak mendapatkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang dimaksud dengan merugikan adalah melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya sendiri, tetapi menyebabkan orang lain rugi. Padahal salah satu asas dalam hukum Islam adalah saling menguntungkan yakni lawan kata dari merugikan.

Dalam proses transaksi akad jual beli *flashsale* dilakukan tidak dalam majlis riil melainkan melalui duni maya secara *online*, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dan tidak saling mendengarkan sebab adanya sistem yang telah diatur oleh *Shopee* yang dapat mewakili selama proses transaksi promo *flashsale* berlangsung. Oleh karena itu, jual beli melalui promo *flashsale* yang termasuk dari jual beli cara *online* ini menuai respon dari Organisasi Konferensi Islam (OKI) dalam putusan Majma' Al-Fiqh Al-Islami nomor 52 (3/6) tahun 1990, yaitu:

³³ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (j)

³⁴ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Pasal 21 (e)

³⁵ Ahmad Miru dan Sutarnan Yodo, *Hukum Pelindungan Konsumen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004). 102

³⁶ Dedi Harianto, *Perlindungan Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). 33

“Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan. Hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks dan layak komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan. Hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler. Maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.”³⁷

Keputusan di atas menunjukkan tidak adanya permasalahan jarak bagi para pihak yang melakukan transaksi jual beli secara *online*. Termasuk dalam sistem *flashsale*, selama terjadinya ijab dan qabul jelas dan dalam satu majlis yaitu dalam tempat jual beli *online* seperti *Shopee*. Merujuk pada norma hukum yang tercantum pada asas-asas perjanjian dalam hukum Islam, apabila ditinjau lebih dalam lagi maka terdapat dua poin yang terkait dengan pelaksanaan promo *flashsale*. Pertama adalah asas kejujuran, yang saat ini bermuamalah kejujuran menjadi poin penting oleh para pihak. Kejujuran merupakan hal yang hampir langka dalam kehidupan social. Sebaliknya, kebohongan dan penipuan seringkali dijumpai dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam melakukan transaksi muamalah. Dalam berbagai kasus ditemui, pelaku usaha yang melakukan transaksi dengan konsumen dan mencapai kesepakatan, akan tetapi pihak penjual tidak kunjung untuk mengirimkan barang yang telah disepakati bisa dikatakan sebagai penipuan.

Penipuan tersebut sudah jelas melanggar asas-asas perjanjian dalam hukum Islam dan pelaku usaha telah mencederai kejujuran dengan konsumen. Apabila kejujuran ini tidak diterapkan dalam kontrak, maka akan merusak legalitas kontrak dan menimbulkan perselisihan diantara para pihak. Oleh karena itu, perjanjian di dalamnya terdapat unsur kebohongan dan penipuan menjadi batal atau tidak sah hukumnya.³⁸

Kedua adalah asas iktikad baik, yaitu para pihak dalam melakukan perjanjian harus melakukan substansi kontrak atau prestasi berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh serta kemauan baik dari para pihak agar tercapainya tujuan dari suatu perjanjian. Dalam promo *flashsale*, pihak *marketplace* tidak mencantumkan dengan jelas atau detail berapa jumlah produk yang ditawarkan pada saat promosi berlangsung dan besaran diskon yang dicantumkan juga tidak jelas sehingga membuat konsumen menebak-nebak terkait harga pastinya. Dalam hukum Islam sudah dijelaskan bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu poin penting dalam beriktikad baik. Karena iktikad baik inilah yang menciptakan ketentraman, saling percaya, dan keharmonisan. Oleh sebab itu, kemashlahatan dalam hidup bermasyarakat akan terjalankan jika muamalah antar sesama dilakukan dengan penuh amanah dan saling percaya.³⁹

Berdasarkan penjelasan-penjelasan sebelumnya, terlihat bahwa akad dari promo *flashsale* apabila ditinjau dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Namun, jika ditinjau dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk saat promo *flashsale* ini dan kemudian timbul rasa keraguan terkait berapa banya jumlah produk yang ditawarkan dalam promo, dan juga saat itu konsumen membutuhkan produk pada saat promo tersebut ditawarkan. Hal ini bisa menimbulkan rasa keterpaksaan, dari keterpaksaan ini bisa tidak memenuhi unsur kerelaan yang

³⁷ Munir Salim, *Jual Beli Secar Online Menurut Pandangan Hukum Islam, Ad-Dailah*, Vol.6, No. 2, (Desember 2017), 378.

³⁸ Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2010), 41.

³⁹ Mohammad Daud Ali, *Asas-Asas Hukum Islam*, (Jakarta: Rajawali, 1990), 77

terdapat dalam syarat akad yang akhirnya jual beli tersebut bisa dikatakan fasad, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *mashlahatan*.

Jika ditinjau dari segi asas perjanjian dalam hukum Islam promo *flashsale* tersebut tidak memenuhi beberapa asas dalam hukum Islam, seperti asas kejujuran dan asas beriktikad baik, juga sama halnya jika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pelaku usaha tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan dan asas saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pelaku usaha itu bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha karena mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha yang cenderung akan menimbulkan kerugian.

Kesimpulan

Berdasarkan Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tindakan pelaku usaha dalam promo *flashsale* melakukan penawaran yang menyesatkan mengenai harga suatu produk pada saat promo berlangsung dan penjualan yang dilaksanakan melalui cara tersebut, pada pasal 11 poin d mengenai ketersediaan barang di promo *flashsale* yang tidak ada kejelasan yang cukup dan pada poin f mengenai harga barang pada saat sebelum melakukan promosi. Tindakan tersebut juga tidak mematuhi kewajiban pelaku usaha yang diatu pada poin a pasal 10 Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam tinjauan hukum Islam akad dari promo *flashsale* apabila dilihat dari rukun dan syarat-syarat dalam berakad telah terpenuhi. Namun, jika ditinjau dari asas perjanjian dalam hukum Islam, promo *flashsale* tidak memenuhi beberapa asas perjanjian dalam hukum Islam, seperti asas kejujuran dan asas iktikad baik. Demikian juga jika ditinjau dari Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES), pihak pelaku usaha tidak memenuhi asas iktikad baik, asas kemudahan dan asas saling menguntungkan. Penulis juga berpendapat bahwasannya tindakan yang dilakukan pelaku usaha bisa dikatakan tidak memenuhi kewajibannya sebagai pelaku usaha karena bisa mengakibatkan hilangnya rasa kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha yang cenderung lebih menimbulkan kerugian. Dapat disimpulkan bahwa akad dari jual beli dalam promo *flashsale* bisa dikategorikan sebagai akad *fasad*, atau akad yang dapat dibatalkan karena pertimbangan *mashlahat*.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an al-Karim

Abu Bakar, Taqiyuddin bin Muhammad Al-Hushny. *Kifâyatul Akhyar fi hilli Ghâiyati al-Ikhtishâr*. Surabaya: Al-Hidayah. 1993.

Achjari, Didi. "Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15 (3). 2000

Ali, Mohammad Daud. *Asas-Asas Hukum Islam*. Jakarta: Rajawali. 1990

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pres. 2007.

Asikin, Zainal dan Amaruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2003.

- Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Wajiz fi Al-Fiqh Al-Islami* Damaskus: Dar Al-Fikr. 2006
- Badriyah, Hurriyah. *Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal*. Jakarta: Kunci Komunikasi. 2014.
- Barkatullah, Abdul Halim *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Bandung: Nusa Media. 2008
- Dimyauddin, Djuwaini. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010
- Ghazaly, Abdul Rahman dkk. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Kencana. 2010
- Hariato, Dedi. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Periklanan yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Harini, Wawan Muhwan. *Hukum Perikatan*. Bandung: Pustaka Setia. 2011
- Hernoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana. 2010
- Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Group. 2012.
- Miru, Ahmad *Prinsip-Prinsip Bagi Konsumen di Indonesia*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum Cet-1*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2004
- Prodjodikoro, Wijono. *Asas-asas Hukum Perdata*. Bandung: Sumur 1992
- Pusat Pemebinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1997
- Sabiq, Sayyiq. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Mizan. 2000.
- Salim, Munir. *Jual Beli Secar Online Menurut Pandangan Hukum Islam, Ad-Dailah*, Vol.6, No. 2, Desember 2017
- Sanusi, M. Arsyid *E-Commerce (Hukum dan Solusinya)*. Jakarta: PT. Mitra Grafika Sarana. 2001
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum normatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016
- Susanto, Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Pelindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-Maliki Press. 2011

- Sutarman, Miru, Ahmad dan Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Tarmizi, Erwandi. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: Berkat Mulia Insani. 2016.
- Tim Penyusun pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Syariah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. 2019
- Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Yenny Yusra, “Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler Di Indonesia,” Dailysocial.Id, last modified 2018, <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>
- Zakkiyah, Maryam Amalina. *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragellery”*. Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 4 (1), 63-70. 2018