

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perlindungan Konsumen

1.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum diartikan sebagai upaya dalam memberikan kepastian hukum guna memberikan perlindungan kepada seluruh warga negara yang dilaksanakan oleh pemerintah. Menurut Philipus M. Hadjon perlindungan hukum diberikan dalam bentuk perangkat hukum baik yang bersifat *preventif* maupun *represif*, baik tertulis maupun tidak tertulis.¹ Perlindungan hukum yang bersifat *preventif* memberikan kesempatan dalam mengajukan keberatan atau pendapat sebelum adanya putusan dengan tujuan untuk mencegah pelanggaran hukum. Sedangkan perlindungan hukum yang bersifat *represif* bertujuan untuk menyelesaikan sengketa yang terjadi didalam lembaga peradilan.

Menurut pendapat C.S.T Kansil perlindungan diartikan sebagai upaya hukum yang diberikan oleh aparat penegak hukum guna memberikan rasa aman, baik secara fisik maupun pikiran dari ancaman atau gangguan dari pihak manapun.² Setiono mendefinisikan perlindungan hukum merupakan perilaku atau usaha guna melindungi warga negara dari perbuatan sewenang-wenang oleh penguasa yang tidak sesuai dengan aturan hukum. Hal tersebut guna mencapai ketertiban dan ketentraman sehingga memungkinkan manusia untuk menikmati martabanya sebagai manusia.³

Berdasarkan pendapat para ahli hukum, perlindungan hukum merupakan hak sekaligus

¹ Phillipus M. Hadjon, *Pelindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1987), 2.

² C.S.T Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 102.

³ Setiono, *Rule of Law* (Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, 2004), 3.

kewajiban. Di satu sisi, warga negara berhak mendapatkan perlindungan hukum. Namun, di sisi lain, negara memiliki kewajiban untuk menjamin dan memberikan perlindungan hukum kepada seluruh rakyatnya. Hal ini diperkuat dengan ditegaskannya Indonesia sebagai negara hukum dalam Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 1 Ayat (3) yang berbunyi “Indonesia adalah negara hukum.”⁴ Pasal ini menegaskan bahwa Indonesia menganut prinsip-prinsip hukum dalam menjalankan pemerintahannya dan kehidupan bernegaranya. Sebagai negara hukum, Indonesia menjamin bahwa semua tindakan pemerintah dan warganya harus sesuai dengan hukum yang berlaku, serta memastikan adanya keadilan, kepastian hukum, dan perlindungan hak asasi manusia.

1.2 Pengertian Perlindungan Konsumen

Pengertian umum dari konsumen adalah seorang pengguna, pemakai, atau pemanfaat terhadap barang dan atau jasa dengan tujuan tertentu. *Black's Law Dictionary* mendefinisikan konsumen sebagai berikut; *a person who buys good or service for personal, family, or household use, with no intention or resale, a natural person who use products for personal rather than business purpose.*⁵ Sedangkan dalam *text book on consumer law*, konsumen merupakan *one who purchases goods or service*. Berdasarkan definisi tersebut menghendaki bahwa seorang konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, tanpa niat untuk menjual kembali. Konsumen menggunakan produk untuk keperluan pribadi daripada untuk tujuan bisnis. Dengan kata lain, konsumen adalah pembeli yang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka,

⁴ Wahyu Simon Tampubolon, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Pelindungan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah : Advokasi* 4, no. 1 (2016): 55.

⁵ Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary*, Edition 8 (St. Paul, Minnesota: West Publishing, 2004),335.

bukan untuk menghasilkan keuntungan atau menjalankan bisnis. Dalam konteks hukum konsumen, definisi ini menekankan peran konsumen sebagai penerima akhir dari barang atau jasa, yang hak-haknya dilindungi oleh undang-undang untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang aman, sesuai, dan tidak menipu. Perlindungan hukum bagi konsumen mencakup berbagai aspek seperti hak atas informasi yang benar, keamanan produk, dan ganti rugi jika terjadi kerugian akibat penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan kepustakaan hukum, konsumen dibedakan menjadi dua yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah pengguna barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memproduksi barang dan atau jasa untuk mendapat keuntungan dengan tujuan dijual kembali. Contoh dari konsumen antara adalah *supplier*, *distributor*, atau pedagang. Sedangkan konsumen akhir merupakan pemakai atau pengguna barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari.

Dalam hukum Islam, konsumen tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga mencakup badan hukum seperti perusahaan, yayasan, dan lembaga-lembaga tertentu. Definisi tersebut sedikit bertentangan dengan definisi konsumen menurut UUPK yang menyatakan bahwa konsumen hanyalah setiap orang yang menggunakan barang dan atau jasa untuk kepentingan sendiri, keluarga, atau orang lain dengan tidak diperdagangkan.⁶ Dalam hal ini bahwa konsumen tidak termasuk didalamnya badan hukum atau perusahaan. Kondisi yang demikian memungkinkan produk cacat yang diproduksi bagi konsumen diperdagangkan secara luas. Hal tersebut mengakibatkan kerugian pada konsumen akhir yang mengkonsumsi suatu produk, sekaligus konsumen antara yang memproduksi barang dan atau jasa untuk

⁶ Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021),77.

bertanggung jawab terhadap produknya. Maka dari itu perlindungan konsumen sangat dibutuhkan bagi konsumen antara dan konsumen akhir.

Perlindungan konsumen merupakan istilah yang menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan bagi konsumen. Perlindungan ini mencakup berbagai upaya untuk memastikan bahwa hak-hak konsumen dihormati dan dilindungi, serta mencegah terjadinya praktik-praktik yang merugikan konsumen. Black's law dictionary mendefinisikan perlindungan konsumen ialah *a statute that safeguard consumer in the use good and services*.⁷ Cakupan dari perlindungan konsumen dapat dibedakan menjadi dua aspek yaitu:

- a. Perlindungan terhadap barang dan jasa yang tidak sesuai kesepakatan. Konsumen berhak mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya. Hal ini berarti bahwa konsumen berhak atas barang dan jasa yang sesuai dengan deskripsi, kualitas, dan fungsi yang dijanjikan.
- b. Perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil. Konsumen berhak untuk tidak terikat pada syarat-syarat yang tidak adil atau yang merugikan kepentingan mereka. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki hak untuk meninjau dan menolak syarat-syarat yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keseimbangan.

Perlindungan konsumen menjadi bagian dari perlindungan hak asasi manusia (HAM) yang menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Perlindungan konsumen merupakan keseluruhan peraturan dan hukum yang mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha dengan mengatur upaya untuk menjamin terwujudnya perlindungan hukum terhadap

⁷ Garner, *Black's Law Dictionary*, 335.

kepentingan konsumen.⁸ Di Indonesia dasar hukum yang menjadi seorang konsumen dapat mengajukan perlindungan adalah Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Dalam pasal 2 UUPK menyatakan bahwa perlindungan konsumen hendaknya berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.⁹

1.3 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menimbulkan tanggung jawab masing-masing. Pelaku usaha melakukan kontak hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi. Sedangkan, konsumen berhubungan dengan pelaku usaha untuk memenuhi tuntutan kebutuhan hidup. Oleh sebab itu, pelaku sepenuhnya bertanggung jawab atas apa yang diperdagangkan apabila konsumen mengalami kerugian.

Pelaku usaha sepenuhnya bertanggung jawab terhadap produk, barang, dan atau jasa yang diperdagangkan. Tanggung jawab tersebut dilaksanakan sesuai dengan kewajibannya, agar terhindar dari berbagai kerugian konsumen yang mengakibatkan suatu sengketa hingga menyeret ke dalam penjara. Dalam hal ini dimaksudkan agar pelaku selalu jujur dan melaksanakan apa yang seharusnya dilakukan sesuai persetujuan awal transaksi.¹⁰

Segala kegiatan usaha ekonomi dilakukan berdasarkan pada prinsip itikad baik. Dalam bahasa belanda prinsip tersebut dikenal dengan *te goeder*

⁸ Zulham, "Hukum Perlindungan Konsumen" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

⁹ Presiden Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 1999, 5.

¹⁰ I Komang Mahesa Putra et al., "Penerapan Pasal 1320 Kuh Perdata Terhadap Tanggung Jawab Penjual Dalam Perjanjian Jual Beli Barang Melalui Media Internet" 2, no. 1 (2020): 76.

trouw yang berarti kejujuran. Salah satunya adalah berupa kejujuran dalam memberikan mengenai kondisi barang, asal barang dan memberikan penjelasan mengenai pemeliharaan sebelum dijual kepada konsumen. Kejujuran tersebut sebagai implementasi kewajiban dari pelaku usaha berdasar pada ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Kewajiban pelaku usaha harus merujuk dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yaitu dalam pasal 7 butir b menyatakan “pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa yang diperdagangkan serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan”.¹¹

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam pasal 7 merupakan salah satu upaya *preventif* dengan tujuan mencegah terjadinya masalah, kerugian hingga melanggar hak-hak konsumen. Mengingat konsumen mempunyai hak dalam mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi barang dan atau jasa yang akan dibeli. Sebagaimana yang dalam pasal 8 ayat (2) UUPK, melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang dan atau jasa yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa informasi yang lengkap, jelas, dan benar atas barang tersebut.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) telah mengatur mengenai produk cacat dalam pasal 1504 hingga pasal 1512, yang dikenal dengan terminologi cacat tersembunyi.¹² Barang dengan kondisi cacat tersembunyi dapat mengakibatkan ketidakserasian dalam penggunaan barang secara semestinya. Dengan demikian juga pelaku usaha diharuskan untuk bertanggung jawab

¹¹ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, 6.

¹² Abuyazid Bustomi, “TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA TERHADAP KERUGIAN KONSUMEN” 16, no. 1 (2018): 159.

atas adanya cacat tersembunyi. Apabila pembeli mendapatkan barang dengan kondisi yang cacat tersembunyi maka diberikan 2 pilihan. Pilihan tersebut berdasarkan KUHPerdara pasal 1507 yaitu:¹³

- a. Menerima kompensasi atau ganti rugi dari penjual tanpa mengembalikan barang yang dibeli.
- b. Mendapatkan kembali uang yang dibayarkan dengan mengembalikan barang yang dibeli.

Sementara itu tidak hanya konsumen saja yang mempunyai hak yang harus dilindungi dan dipenuhi, pelaku usaha juga mempunyai hak yang dinilai sama dengan konsumen. Hak dan kewajiban pelaku usaha memiliki hubungan kausalitas atau hubungan sebab akibat serta tidak dapat dipisahkan. Hak dari pelaku usaha akan didapatkan setelah kewajibannya terpenuhi. Pelaku usaha berhak menerima pembayaran yang sesuai dengan kondisi barang dan nilai tukar barang. Pemenuhan hak pembayaran tersebut sebagaimana jelas tercantum dalam pasal 6 butir a UUPK.

1.4 Hak Dan Kewajiban Konsumen

Pengaturan mengenai hak dan kewajiban dari konsumen juga telah tertulis dalam Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Hukum Perlindungan Konsumen. Aturan tersebut sebagai implementasi dari kesejahteraan oleh suatu negara. Berdasarkan pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat 9 hak dari konsumen yakni sebagai berikut;

- a. Hak atas Keamanan: Konsumen berhak untuk menggunakan produk atau jasa yang aman dan tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan mereka.
- b. Hak atas Pilihan: Konsumen berhak untuk memilih produk atau jasa yang mereka inginkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

¹³ R. Subekti, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Cetakan 41 (Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka, 2014).

- c. Hak atas Informasi Benar: Konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur tentang produk atau jasa yang mereka beli, termasuk informasi tentang kondisi dan jaminan produk tersebut.
- d. Hak untuk Berpendapat: Konsumen berhak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mereka tentang produk atau jasa yang mereka gunakan.
- e. Hak atas Perlindungan: Konsumen berhak mendapatkan perlindungan hukum jika mereka dirugikan oleh produk atau jasa yang mereka gunakan.
- f. Hak atas Pendidikan Konsumen: Konsumen berhak mendapatkan edukasi tentang hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen.
- g. Hak atas Pelayanan yang Baik: Konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak diskriminatif dari produsen atau penyedia jasa.
- h. Hak atas Ganti Rugi: Konsumen berhak mendapatkan ganti rugi, kompensasi, atau pengganti jika produk atau jasa yang mereka terima tidak sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan.
- i. Hak Lainnya: Konsumen berhak mendapatkan hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan 9 hak konsumen di atas menjelaskan bahwa keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling utama dalam perlindungan konsumen. Apabila terjadi penyimpangan dan permasalahan yang merugikan, konsumen berhak untuk memperoleh pembinaan hingga mendapatkan ganti rugi. Hak yang diperoleh konsumen juga harus diimbangi dengan kewajiban bagi konsumen yang telah diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pertama, membaca dan mengikuti petunjuk informasi prosedur atas pemakaian dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang digunakan demi keamanan,

kenyamanan, dan keselamatan konsumen. Kedua, beritikad baik dengan melakukan transaksi secara jujur dan benar atas barang dan atau jasa yang digunakan atau dibeli. Ketiga, membayar barang yang dibeli sesuai dengan nilai tukar yang disepakati bersama. Dan yang keempat, mengikuti penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pemenuhan kewajiban konsumen ini diterapkan sejak konsumen menggunakan barang dan atau jasa yang akan dibeli dan digunakan. Kewajiban tersebut menjadi sebuah hal penting karena kurangnya kewaspadaan konsumen dalam memperoleh informasi dan peringatan dari pelaku usaha terhadap barang dan atau jasa yang akan dipergunakan. Konsumen diharapkan tidak lalai dalam kewajiban tersebut dengan atas dasar penyeimbangan antara hak dan kewajiban yang konsumen dapatkan suatu saat nanti.

2. Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Fiqih Muamalah

Dalam Islam, jual beli dianggap sebagai sarana untuk saling membantu antar sesama manusia dengan landasan yang kokoh berdasarkan syariat. Islam mendorong individu untuk melakukan transaksi jual beli sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memperoleh rezeki. Melalui kegiatan jual beli, tercipta rasa kebersamaan, saling ketergantungan, dan semangat tolong menolong di antara manusia.

Jual beli yang disyariatkan berdasarkan Al-Quran, Sunnah, dan Ijma'.¹⁴ Apabila di lihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya boleh kecuali ada dalil yang dilarang oleh syara, sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁴ Hariman Surya Siregar Koko Khoerudin, *Fiqih Muamalah (Teori Dan Implementasi)*, PT REMAJA ROSDAKARYA Bandung (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2019), 127.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁵ (Q.S. An-Nisa’, 4:29)

Jual beli dalam pandangan islam harus dilandasi dengan nilai nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan kebenaran dalam melakukan bisnis. Salah satu aspek penting dalam melakukan jual beli yaitu *Ash Shiddiq. Ash Shiqiq* berasal dari kata shiddiq yang artinya benar, dalam ajaran syariat islam memerintahkan kepada semua umatnya untuk selalu menjunjung kejujuran dan kebenaran. Apabila dalam melakukan kegiatan jual beli tidak menjunjung kejujuran dan kebenaran akan berpengaruh pada keabsahan sebuah perjanjian. Perjanjian yang didalamnya terdapat unsur ketidakbenaran makan perjanjian tersebut menjadi batal atau tidak sah.

Kejujuran dari pelaku usaha menjadi hal yang paling utama menjadi sebuah perhatian. Namun, kejujuran ini sangat sulit untuk dipegang sebagai prinsip dalam kehidupan, jujur tak semudah apa yang diucapkan. Pelaku usaha dapat meraup keuntungan yang berlimpah dengan tidak berkata jujur dalam bertransaksi. Ketidakjujuran tersebut dapat berakibat merugikan kepada seorang pembeli, sehingga kejujuran menjadi prinsip penting dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan jual beli yang dilakukan dengan melanggar atau menipu hak dari pembeli merupakan perbuatan *dzalim*. Perbuatan tersebut dapat menimbulkan perasaan buruk dalam jiwa seseorang seperti suatu perasaan dendam. Sehingga merusak kepercayaan dan hubungan hubungan sosial dalam kehidupan antara penjual dan pembeli. Oleh sebab itu konsep jual beli dalam pandangan

¹⁵ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada Sabtu, 18 Mei 2024, 11:20

islam harus dilandasi nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.¹⁶

Hubungan jual beli menimbulkan hak dan kewajiban antara kedua belah pihak yang terikat. Kewajiban utama penjual adalah menyerahkan barang kepada pembeli dan menanggungnya. Menanggung dalam arti ini ialah kewajiban pelaku usaha dalam memberikan jaminan atas barang yang diperdagangkan dari cacat-cacat tersembunyi.¹⁷ Atas hal tersebut penjual bertanggung jawab terhadap segala tuntutan dari pembeli yang berkenan dengan barang yang dijual. Dalam kajian fiqih menjalankan transaksi tersebut dikenal dengan istilah *khiyar*.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI NO. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang penjualan melalui e-commerce atau lebih sering dikenal dengan online shop memberikan hak *khiyar* kepada pembeli. Ketentuan umum dalam fatwa tersebut secara jelas menyatakan bahwa pembeli mempunyai hak *khiyar* dalam hal yang diterimanya tidak sesuai dengan penjelasan sebelumnya.¹⁸

Khiyar merupakan hak memilih dalam suatu transaksi untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli. Hukum *khiyar* ada agar para pihak yang sedang melakukan transaksi jual beli dapat memikirkan kemaslahatan agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. *Khiyar* yang paling sering gunakan ketika membeli barang dengan kondisi cacat sembunyi maupun cacat terang. Larangan tentang keharaman menjual barang cacat ditegaskan dalam hadis Rasulullah Saw yaitu;

المسلم أخو المسلم لا يجل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيب إلا بينة

Artinya : “Orang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Tidaklah halal bagi seorang muslim untuk menjual kepada saudaranya sesuatu

¹⁶ Aulia Muthiah, “PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK CACAT DALAM PERSPEKTIF FIQIH JUAL BELI,” *Jurnal Hukum Dan Pemikiran* 18, no. 2 (2018): 224–25.

¹⁷ Muthiah, 223.

¹⁸ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah” (2021), 7.

yang memiliki cacat kecuali dia menjelaskannya.”¹⁹ (HR. Ibnu Majah Nomor 2247)

Segala praktik kegiatan ekonomi dan perdagangan ajaran islam berorientasi pada perlindungan hak pelaku usaha atau produsen, dan hak konsumen. Oleh sebab itu, islam menghendaki prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan yang berlandarkan nilai keimanan dalam praktik perdagangan dan peralihan hak. Terkait beberapa hak konsumen, islam memberikan ruang bagi konsumen dan pelaku usaha atau produsen dalam mempertahankan hak-haknya saat melakukan perdagangan, Ruang tersebut dikenal dengan istilah khiyar, yang memiliki beberapa jenis sebagai berikut:²⁰

1) *Khiyar Majlis*

Khiyar Majlis diartikan sebagai hak pilih bagi kedua belah pihak yang melakukan akad transaksi jual beli dalam membatalkan atau melangsungkan akad. Dengan ketentuan kedua belah pihak yang melakukannya masih berada dalam satu majelis akad atau belum berpisah. *Khiyar Majlis* dapat dikatakan batal jika keduanya telah berpisah dalam suatu tempat atau akad

2) *Khiyar Syarat*

Khiyar syarat diartikan sebagai hak pilih dalam melanjutkan atau membatalkan akad dalam waktu yang telah ditetapkan. Seluruh ahli fiqh sepakat bahwa khiyar syart ini dibolehkan dengan tujuan untuk memelihara hak-hak para pihak dari unsur penipuan yang mungkin terjadi.²¹

3) *Khiyar Aib*

Khiyar Aib dimaknai sebagai hak pilih dalam melanjutkan atau membatalkan akad berdasarkan

¹⁹ Diriwayatkan oleh Ibnu Majah didalam sunan ibnu majah, kitab Tijarat, hadis nomor 2247.

²⁰ Zulham, “Hukum Perlindungan Konsumen”, 58.

²¹ A Syathir Sofyan, “IMPLEMENTASI KHIYAR DALAM JUAL BELI ONLINE (STUDI KASUS KETIDAKSESUAIAN OBJEK PADA MARKETPLACE SHOPEE),” *Bilancia* 15 (2021): 187.

ditemukannya kecacatan dalam suatu objek jual beli.²² Kecacatan pada objek jual beli dapat dilihat dari ketidaksesuaian meliputi harta, barang, kuantitas, kualitas atau tidak sesuai dengan yang diinginkannya. Menjual barang cacat dalam Islam tidak diperbolehkan, karena termasuk dalam kategori penipuan dan memakan harta orang lain secara batil. Hal ini ditegaskan dalam hadis Rasulullah Saw yang berbunyi:

المسلم أخو المسلم لا يجل لمسلم باع من أخيه بيعا وفيه عيب إلا
بينه.

Artinya : “Orang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Tidaklah halal bagi seorang muslim untuk menjual kepada saudaranya sesuatu yang memiliki cacat kecuali dia menjelaskannya.”²³ (HR. Ibnu Majah Nomor 2247)

Transaksi jual beli barang ini disebut dengan *khiyar aib*. Pada *khiyar* tersebut pembeli berhak untuk melanjutkan atau membatalkan akad apabila menemukan kecacatan dalam barang yang akan dibeli. Barang yang cacat menyebabkan rusaknya akad *ba'i* sehingga pembeli berhak untuk mengembalikan barang tersebut kepada penjual. Akan tetapi dengan syarat sebagai berikut;

- Kecacatan tidak ditemukan pada kebanyakan barang yang sejenisnya.
- Kecacatan barang tidak dapat dihilangkan
- Kecacatan sudah ada ketika barang masih menjadi milik penjual.²⁴

²² Muhamad Izazi Nurjaman and Neni Nuraeni, “Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli,” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 5, no. 1 (2021): 67.

²³ Diriwayatkan oleh Ibnu Majah didalam sunan ibnu majah, kitab Tijarat, hadis nomor 2247.

²⁴ Asmaji Muchtar, *Dialog Lintas Mazhab Fiqh Ibadah Dan Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2016), 432.

3. Kerugian

3.1 Pengertian Kerugian Konsumen

Menurut R. Setiawan kerugian terjadi karena adanya suatu wanprestasi dalam sebuah perjanjian.²⁵ Besarnya kerugian dapat dilihat dengan membandingkan harta kekayaan setelah dan sebelum wanprestasi. Sedangkan menurut Wirdjono Prodjodikoro kerugian diartikan dalam arti luas, tidak hanya mengenai berkurangnya harta kekayaan melainkan juga mengenai kepentingan lainnya. Yang berkaitan dengan tubuh, jiwa, dan kehormatan seseorang.

Kerugian konsumen merujuk pada kerugian atau kerusakan yang dialami konsumen akibat kesalahan dari penjual. Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah mengatur pelaku usaha dalam mengiklankan produk barang dan atau jasa yang diperdagangkan dengan baik. Pasal 8 ayat (2) UUPK menjelaskan “bahwa pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi lengkap dan benar atas barang yang dimaksud”.²⁶ Selanjutnya dalam pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE) melarang setiap orang atau kelompok dengan sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik. Tujuan dalam hal tersebut untuk mencegah terjadinya kerugian yang dialami konsumen.²⁷

²⁵ R. Setiawan, *Pokok-Pokok Hukum Perikatan* (Bandung: Binacipta, 1997), 17.

²⁶ Presiden Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.”

²⁷ Presiden Republik Indonesia, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DENGAN*, 2016,7.

3.2 Bentuk Bentuk Kerugian Konsumen

Akibat dari ketidakpatuhan pelaku usaha terhadap peraturan yang berlaku terhadap perlindungan konsumen mengakibatkan beberapa kerugian yang terjadi pada konsumen. Dalam hukum perdata kerugian diklasifikasikan menjadi dua bagian, yakni;²⁸

1) Kerugian materil

Kerugian materil merupakan kerugian yang secara langsung dialami oleh konsumen. Kerugian ini secara nyata dapat diperhitungkan jumlah dan nominal uangnya sebab berkaitan dengan harta benda atau kekayaan seseorang. Sehingga, kerugian tersebut dapat diukur oleh angka ketika terjadi atau menimpa oleh konsumen. Biasanya kerugian ini dapat diganti secara finansial dari pelaku usaha terhadap pihak yang dirugikan.

2) Kerugian immateriil

Kerugian immateriil merupakan kerugian atas manfaat yang akan diterima kemungkinan dikemudian hari. Besarnya kerugian immateriil tidak dapat dihitung dan tidak berwujud. Ini melibatkan dampak psikologis, emosional, dan atau reputasi yang kemungkinan dialami oleh konsumen. Pada kemudian hari dapat menyebabkan ketakutan, sakit hingga kesenangan hidup disementara waktu. Dalam hukum perdata tidak menjelaskan penggantian rugi secara immateriil, sehingga kerugian immateriil seringkali sulit diukur dengan pasti.

4. E-Commerce

4.1 Pengertian E-commerce

E-commerce merupakan singkatan dari *elektronik commerce*, yang merujuk dengan kegiatan ekonomi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* berkaitan dengan situs web

²⁸ TITIN APRIANI, "Konsep Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum Dan Wanprestasi Serta Sistem Pengaturannya Dalam Kuh Perdata," *Ganec Swara* 15, no. 1 (2021): 929, <https://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/193/181>.

vendor internet, yang memperdagangkan barang dan atau jasa kepada pengguna melalui platform.²⁹ Proses penjualan, pembelian, informasi, hingga transaksi dapat dilakukan melalui *e-commerce*. Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, *e-commerce* hampir setiap saat mengalami perubahan dan mempunyai ragam bentuk baru. Menurut Kalakota dan Whinston definisi *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, diantaranya yaitu:

- 1) *E-commerce* perspektif komunikasi, memiliki peran penting dalam memberikan fasilitas interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi barang dan atau jasa yang diperdagangkan untuk pihak yang berkepentingan. Pemberian informasi tersebut dilakukan secara online melalui jaringan telepon, jaringan komputer atau internet dengan maksud elektronik lainnya.³⁰
- 2) *E-commerce* perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi yang bertujuan mengoptimalkan transaksi bisnis dan langkah langkah dalam melakukan sebuah pekerjaan.
- 3) *E-commerce* perspektif pelayanan, pelayanan dari *e-commerce* memungkinkan pelanggan dalam membeli barang dan atau jasa tanpa terbatas. Situs atau web *e-commerce* yang digunakan beroperasi 24 jam nonstop sehingga memberikan kemudahan dalam belanja dan mengakses informasi yang dibutuhkan. Tujuan dalam hal tersebut adalah untuk meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pembeli.
- 4) *E-commerce* perspektif online, menawarkan platform online untuk melakukan transaksi jual

²⁹ Vipin Jain, Bindoo Malviya, and Satyendra Arya, "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)," *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27, no. 3 (2021): 667.

³⁰ Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Econetica* 1 (2019): 3.

beli produk dan informasi, serta akses ke berbagai layanan online lainnya.

Menurut beberapa definisi *e-commerce* diatas dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* telah mengubah cara setiap orang dalam berbelanja dan berbisnis. Fleksibilitas, aksesibilitas, dan efisiensi yang diberikan *e-commerce* dalam proses pelayanan, perdagangan hingga transaksi telah menarik simpati setiap orang dalam membeli.

4.2 Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) *Business to Business* (B2B)

Perdagangan dengan model ini ini melibatkan 2 atau lebih perusahaan dalam mendistribusikan barang dan atau jasa yang diperdagangkan. Aktivitas dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan antar pelaku bisnis itu sendiri, dengan mengikatkan diri dalam suatu perjanjian.³¹ Model bisnis ini secara sederhana dapat ditemui dengan munculnya *reseller* dan distributor. Distribusi atau pertukaran barang atau data dilakukan secara berulang dan berkala.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer merupakan model yang paling sering ditemui dan paling sederhana dilakukan. Dalam model bisnis ini perusahaan sebagai penyedia barang dan atau jasa menjual kepada konsumen. Sehingga transaksi yang dilakukan lebih mudah, simpel dan terbuka untuk umum. Informasi dapat diakses secara bebas tanpa terbatas. Bentuk pendekatan yang dilakukan adalah *client server*, atau berdasarkan permintaan

³¹ Andre Perdana Pebrian and Yidi Anjarina Vironika, "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN AKIBAT KERUGIAN YANG DITIMBULKAN OLEH PELAKU USAHA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM," *JURNAL KELITBANGAN* 9, no. 2 (2021): 180.

dari konsumen. Produsen harus siap memberikan respon sesuai permintaan konsumen.

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen menjual barang dan atau jasa kepada konsumen lainnya. Biasanya pertukaran tersebut dilakukan oleh pihak ketiga yang menawarkan forum transaksi online.³² Sering ditemui dalam penjualan properti rumah hunian, mobil, tanah dan sebagainya. Contohnya adalah iklan dalam sebuah web yang menawarkan sebuah rumah. Pada akhirnya, banyak perorangan atau kelompok yang mengakses iklan tersebut yang kemudian melelang atau menawarkan item item yang dijual.

4) *Consumer to Business (B2C)*

Model bisnis *consumer to business* banyak digunakan dalam perusahaan berbasis *crowdsourcing*. Konsumen berperan sebagai penyedia atau menciptakan jasa, dan perusahaan sebagai konsumen. Contohnya adalah sebuah web atau situs yang menjual jasa desain, logo, foto, menulis, dan lain sebagainya yang ditawarkan kepada perusahaan.

5. Pakaian Bekas

5.1 Pengertian Pakaian Bekas

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia yang digunakan sebagai pelindung dan penutup tubuh.³³ Pakaian juga mempunyai fungsi untuk menjaga pemakainya merasa nyaman. Pakain juga dapat mengurangi tingkat resiko dalam bekerja dan berolahraga. Di samping fungsinya sebagai penanda budaya dan identitas, pakaian juga berperan sebagai pelindung dari berbagai bahaya lingkungan, seperti gigitan serangga, paparan bahan kimia

³² Jain, Malviya, and Arya, "An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce),667."

³³ A. A. Waskito, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, Cetakan V (Jakarta: Wahyu Media, 2009),385.

berbahaya, dan bahkan serangan senjata.³⁴ Namun seiring perkembangannya zaman pakaian juga digunakan sebagai simbol jabatan, status, maupun kedudukan dari pemakainya. Bekas merupakan barang yang sudah atau pernah dipakai. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pakaian bekas adalah pakaian yang sudah atau pernah dipakai yang digunakan sebagai pelindung tubuh seseorang.

Pakaian bekas di Indonesia seringkali disebut dengan menggunakan 2 istilah yaitu *Thrift* dan *Preloved*, dua istilah tersebut mempunyai makna yang berbeda. *Thrift* ialah pakain bekas yang didapatkan dengan cara impor, biasanya dijual dengan sistem eceran atau grosiran (ball). Sedangkan *Preloved* merupakan barang bekas yang telah dipakai secara pribadi.

5.2 Ciri-Ciri Pakaian Bekas

Ciri-ciri dari pakaian yang sering dijumpai oleh masyarakat umum diantaranya adalah sebagai berikut;

- 1) Bahan tipis, bentuk yang sering dijumpai oleh masyarakat umum pada pakaian bekas adalah bahan pakaian yang tipis dan berserat.
- 2) Motif beragam, motif yang dijumpai dalam pakaian bekas dengan minat terbanyak adalah motif polos, motif garis horizontal atau vertikal, motif polka dot, dan motif kotak kotak.
- 3) Pakaian berbau, pakain bekas yang berasal dari impol luar ngeri biasanya berada dalam satu karung atau ball, sehingga pakaian tersebut menimbulkan bau yang tak sedap.
- 4) Terdapat bercak warna, bercak warna ini ditimbulkan akibat tertumpuknya pakaian dalam satu karung atau ball. Bercak warna ini sering ditemukan pada pakaian yang berwarna cerah.
- 5) Sedikit kusam dan kotor, kusamnya pakaian bekas disebabkan oleh debu dan kotoran yang menempel selama perjalanan menuju ke tempat tujuan.

³⁴ Ahmad Fauzi, "Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Muamalah Iqtishodiyah," *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 263.,260.

5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pakaian Bekas

Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap minat beli pada pakaian bekas dibedakan menjadi dua, yakni berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal

1) Faktor Internal

a) Pekerjaan

Semakin tinggi tingkat jabatan seseorang dalam pekerjaannya maka semakin tinggi pula pendapatannya sehingga meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. Perbedaan pendapatan seseorang juga mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang. Contohnya adalah seorang Mahasiswa menginginkan pakaian yang modis untuk aktifitas perkuliahannya dengan kondisi pendapatan atau uang saku yang terbatas. Sehingga, mahasiswa memilih alternatif lain dalam memenuhi keinginannya tersebut dengan membeli pakaian bekas.

b) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup masing-masing individu terkait kegiatannya sehari-hari yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini.³⁵ Sikap tentang bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk kedalam gaya hidup. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi juga keinginan untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Salah satu *trend* yang sering dilakukan yaitu *trend fashion*. Untuk kalangan atas mungkin akan dengan mudah mengikuti *trend fashion* yang sedang marak, namun bagi kalangan menengah bawah akan cenderung lebih

³⁵ Fa'ziyah Maulidah Irma Russanti, "FAKTOR –FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PAKAIAN BEKAS" 10, no. 3 (2021): 65.

kesulitan dalam mengikuti *trend fashion*. Bagi masyarakat kalangan bawah akan lebih memilih mengikuti *trend fashion* dengan dana yang murah yaitu dengan membeli pakaian bekas.

c) Motivasi

Dorongan dari individu yang melatar belakangi terpicunya hasrat dalam mewujudkan sesuatu tertentu. Dorongan tersebut biasanya didasari oleh suatu keinginan dan kebutuhan pribadi. Dengan dorongan tersebut mengakibatkan suatu tekanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Sehingga, seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

2) Faktor Eksternal

a) Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar juga mempengaruhi seseorang dalam minat membeli pakaian bekas. Sebagai contoh adalah ketika seseorang bergaul dengan kelompok yang menganut *trend fashion* dan kelompok pengguna pakain bekas. Secara perlahan hal tersebut dapat menarik orang lain dalam mempengaruhi minat konsumsi pakaian bekas berdasarkan informasi.

b) Harga

Sejak dulu harga menjadi pengaruh bagi konsumen dan membeli sesuatu. Mayoritas konsumen akan lebih tergiur dengan harga yang lebih murah terhadap suatu barang. Harga menjadi pertimbangan terpenting bagi para pembeli ketika mereka mencari pakaian bekas. Karena harga yang ditawarkan dari pakaian bekas cenderung lebih murah, terlebih lagi apabila pakaian bekas tersebut berasal dari brand ternama misalnya Uniqlo. Dengan harga yang murah seseorang akan terpenuhi

keinginan dalam trend fashion, sehingga akan tampil stylish dan fashionable.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peiliti terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi dalam melakukan sebuah penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	1. Leonna Triyani N.F. 2. Liya Sukma Mulya	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk <i>Skincare</i> Dalam Kemasan Sampel (<i>Share In Jar</i>) Di Online shop Berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (2023)	Persamaan antara penelitian tersebut dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai perlindungan konsumen dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Akan tetapi, terdapat sebuah perbedaan objek yang peneliti lakukan yaitu Objek kajian pada penelitian ini menggunakan <i>Skincare</i> dalam bentuk <i>share in jar</i> . Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan objek kajian pada pakaian <i>thrift</i> .
2.	Yuyut Prayuti	Jual Beli Pakaian Bekas Di Pasar Gede Bage Bandung Dalam Perspektif	Dalam penelitian tersebut mempunyai kesamaan terhadap penelitian yang peneliti	Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian yang penulis lakukan. 1. Pada

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Hukum Islam Dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. (2019)	lakukan yaitu sama-sama mengkaji objek penelitian berupa pakaian <i>thrift</i> .	penelitian tersebut lebih berfokus pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan n mengenai praktik jual beli pakaian <i>thrift</i>. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan an Konsumen 2. Dalam penelitian tersebut menggunakan hukum islam yang

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				secara luas. Sedangkan peneliti membahas fiqih muamalah mengenai hak <i>khiyar</i> dalam aspek ekonomi dan bisnis
3.	Maskhurin Hayati	Tinjaun Ekonomi Islam Terhadap Praktik Gharar Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Karungan (Studi Di Pasar Terong Makassar) (Maret 202)	Dalam penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Persamaan tersebut terletak pada objek penelitian yaitu pakaian <i>thrift</i> .	Akan tetapi dalam penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu: 1. Dalam penelitian tersebut tidak membahas bentuk kerugian konsumen pakaian <i>thrift</i> , sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan membahas

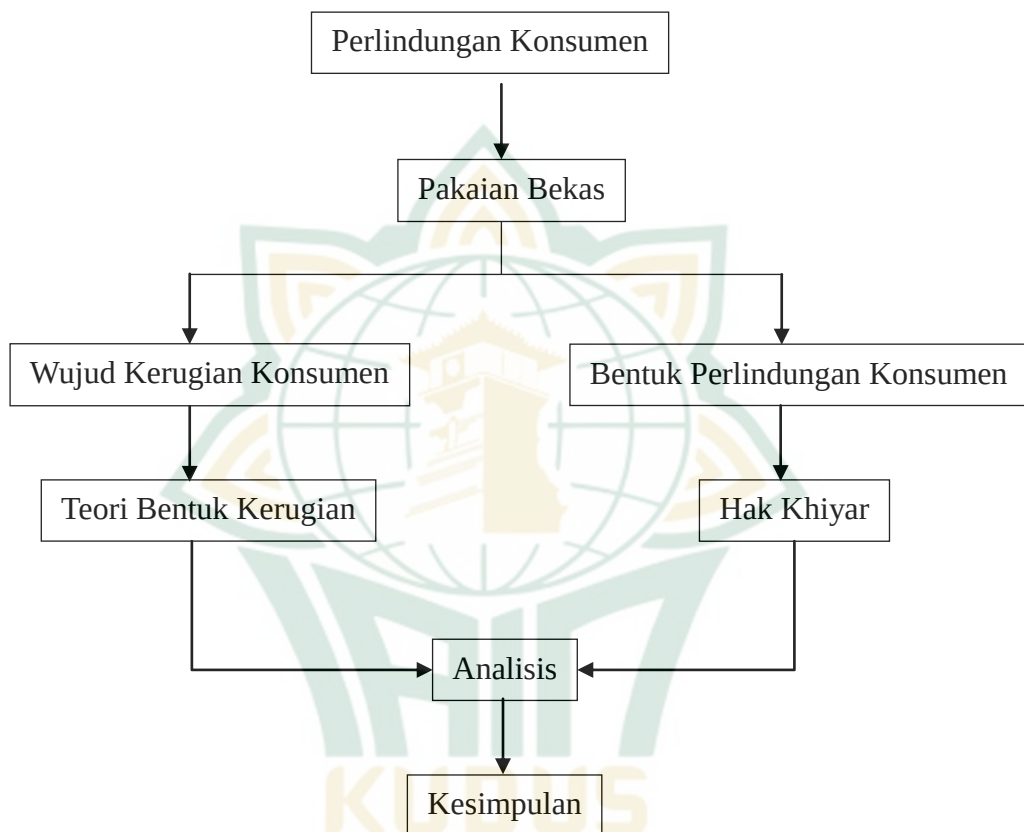
No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				bentuk kerugian konsumen pakaian bekas. 2. Hasil dalam penelitian tersebut membahas mengenai praktik <i>gharar</i> jual beli pakaian <i>thrift</i>. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas perlindungan konsumen pakaian <i>thrift</i>.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran yang menjadi dasar sebuah penulisan, untuk membantu penulis dalam menyusun sebuah penelitian agar dapat menyelesaikan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih Mazana sebagai tempat penelitian yang melatarbelakangi suatu tanggung jawab pelaku usaha kepada konsumen dalam menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti membuat kerangka bagan konsep dari awal hingga akhir terhadap

masalah yang akan diteliti guna mendapat jawaban dari sebuah penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas di ketahui bahwa penelitian ini menggunakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Fatwa DSN-MUI NO. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Onlineshop berdasarkan prinsip syariah sebagai sumber literatur utama dalam menyelesaikan penelitian ini. Fokus dalam penelitian ini terletak pada perlindungan hukum bagi konsumen pembelian pakaian bekas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, pertama bagaimana wujud kerugian konsumen terhadap pembelian pakaian bekas. Kedua, bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi konsumen pembelian pakaian *bekas*

dalam *khiyar* perspektif fiqih muamalah. Kemudian dari rumusan masalah tersebut peneliti akan menganalisisnya dan menghasilkan suatu kesimpulan dalam penelitian ini.

