

---

---

## Perindungan Hukum Terhadap Transaksi Jual Beli Kosmetik Berbasis E-Commerce; Perspektif Mazhab al-Syafi'i

Muhammad Shuhufi<sup>1\*</sup>, Nurfadilah Kasman<sup>2</sup>, Nurjannah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: muhammad.shuhufi@uin-alauddin.ac.id

\*Corresponding Author

---

---

Submitted: 27 Agustus 2022

Revised: 11 Oktober 2022

Accepted: 07 Desember 2022

---

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana mekanisme dalam transaksi jual beli kosmetik berbasis E-commerce, untuk mengetahui bagaimana dampak dari jual beli berbasis E-commerce, dan untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam melakukan transaksi jual beli kosmetik berbasis E-commerce. Adapun jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian kepustakaan (Library reseacrh), dengan pendekatan yuridis-normatif. Sumber data yang digunakan sesuai dengan pokok permasalahan seperti undang-undang, buku, literatur, jurnal, hingga karya tulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan. Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan cara memahami, memperoleh, menganalisis bahan pustaka serta dokumen terkait, lalu penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jual beli dengan berbasis E-commerce memiliki dampak yang besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam penjualan kosmetik, E-commerce mempunyai daya tarik yang kuat sehingga banyak masyarakat tergiur untuk melakukan jual beli dengan cara E-commerce., dimana memunculkan berbagai masalah seperti, masalah penipuan, keamanan, dan ketidak sesauian barang. Dengan demikian E-commerce dalam UU ITE telah memberikan perlindungan hukum, keamanan serta kepastian mengenai kerugian yang didapat oleh setiap konsumen, dan perlindungan hukum terhadap dua belah pihak dalam transaksi jual beli berbasis E-commerce, meliputi perlindungan hukum dalam perjanjian yang telah diuat oleh marchant dalam bentuk aturan yang telah disepakati kedua belah pihak dan perlindungan hukum tersebut berasal dari pasal 25 UU ITE yang mengatur tentang privacy berupa data pribadi marchant, dan konsumen.

**Kata kunci:** Perlindungan Hukum, Konsumen, Transaksi Jual Beli, E-commerce

### Abstract

*The purpose of this study is to find out how the mechanism in buying and selling E-commerce-based cosmetics, to find out how the impact of E-commerce-based buying and selling, and to find out how legal protection for consumers in conducting E-commerce-based cosmetic buying and selling transactions. The type of research carried out is library research (Library research), with a juridical-normative approach. Data sources used are in accordance with subject matters such as laws, books, literature, journals, to other written works related to the problem. Data processing techniques and data analysis are carried out by understanding, obtaining, analyzing library materials and related documents, then drawing conclusions. The results of this study can be concluded that buying and selling based on E-commerce has a great impact in the business world, especially in the sale of cosmetics, E-commerce has a strong appeal so that many people are tempted to buy and sell by means of E-commerce, which raises various problems such as, fraud problems, security, and incompatibility of goods. Thus E-commerce in the ITE Law has provided legal protection, security and*

*certainty regarding losses obtained by each consumer, and legal protection for both parties in E-commerce-based buying and selling transactions, including legal protection in agreements that have been made by marchant in the form of rules that have been agreed upon by both parties and legal protection comes from article 25 of the ITE Law which regulates privacy in the form of personal data marchant, and consumers*

**Keywords: Legal Protection, Consumers, Buying and Selling Transactions, E-commerce**

## 1. Pendahuluan

Jual beli dalam islam tidak terlepas dari kata kehidupan bermuamalah, karena jual beli merupakan bentuk dari kegiatan ekonomi manusia yang merupakan aktifitas yang dianjurkan dalam ajaran islam.<sup>1</sup> Jual beli meliputi perpindahan kepemilikan sesuatu serta perpindahan sementara kepemilikan atau kepentingan sesuatu.<sup>2</sup> Selain sebagai kegiatan menukarkan barang dengan uang, barang dengan barang, atau memberikan sesuatu kepada pihak lain sesuai dengan kebutuhannya, jual beli juga dapat dipahami sebagai sikap membantu orang lain. Selain itu, Allah memerintahkan kita untuk memperlakukan orang lain dengan baik dalam Al-Qur'an.<sup>3</sup>

Etika jual beli harus diperhatikan dalam suatu transaksi (akad), selain modal (uang) dan aset fisik.<sup>4</sup> Pandangan Islam tentang etika berdagang cukup inklusif dan mencakup semua aspek jual beli. Menurut etika Islam, dapat diterima dan bermanfaat bagi kedua belah pihak dalam suatu transaksi untuk hal-hal yang ditransfer dari satu orang ke orang lain. Dengan penerapan ajaran Islam, konsumen muslim akan mengendalikan perilaku ekonominya agar tetap sesuai dengan norma dan nilai Islam untuk mencapai esensi dan tujuan konsumsi Islami, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>5</sup>

Setiap Muslim harus mengikuti Al-Qur'an dan Sunnah, sebagaimana disebutkan untuk terlibat dalam perdagangan tanpa risiko melanggar Syariah.

Terjemahnya:

---

<sup>1</sup> Khusnul Khatimah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Secara Daring (Online) Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan (Studi Kasus ARS Shop Samata Gowa)" (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).

<sup>2</sup> Ali Akbar, "Konsep Kepemilikan Dalam Islam," *Jurnal Ushuluddin* 18, no. 2 (2012): 124–40, <https://doi.org/10.24014/JUSH.V18I2.704>.

<sup>3</sup> Ahmad Mujahid and Haeriyah Haeriyah, "Interpretasi Ayat-Ayat Tentang Ihsān Dalam Pengembangan Hukum Islam," *Mazahibuna* 2, no. 2 (2020): 270–83, <https://doi.org/10.24252/MH.V2I2.18274>.

<sup>4</sup> Abdillah, Sukmawati, and Muhammad Fadly Syah, "Legal Protection Against Peer-to-Peer Lending-Based Financial Technology Losses," *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2022): 212–35, <https://doi.org/10.24252/MH.VI.32022>.

<sup>5</sup> Nurjannah Nurjannah, Irwan Misbach, and Rahmawati Muin, "The Maslahah of Muslim Consumer Behavior in Using E-Wallet in Makassar City," *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2021): 1–18, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.3331>.

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepada larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengamdalabil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>6</sup>*

Ayat di atas menerangkan bahwa “Allah swt menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Dengan kata lain, firman-Nya menegaskan bahwa praktek mencari keuntungan melalui jalan riba tidaklah sama dengan mencari keuntungan melalui jalan riba tidaklah sama dengan mencari keuntungan dengan cara yang wajar yaitu jual beli. Oleh sebab itu, cara riba dan cara jual beli sama sekali berbeda. Di samping itu, juga dapat dipahami bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia selaku mahluk sosial, ia tidak berdiri sendiri di dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itulah berlaku proses perdagangan di antara sesamanya agar satu sama lain saling melengkapi.<sup>7</sup>

Islam tidak membenarkan praktik di dalam mencari keuntungan seperti apa yang terjadi di dalam sistem kapitalis<sup>8</sup>, yaitu suatu sistem yang membenarkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar termasuk di dalamnya bentuk monopoli dan penimbunan barang dagangan.<sup>9</sup> Adapun jenis barang yang dimaksud untuk diperjual belikan ialah Kosmetik, yang berupa alat kecantikan khusus-nya untuk kaum hawa. Kosmetik adalah zat atau perawatan yang diterapkan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital luar) dalam upaya membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, meningkatkan bau badan, melindungi, dan sebaliknya memelihara tubuh.

---

<sup>6</sup>Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Yogyakarta: Crimea Quran, 2016), h. 47.

<sup>7</sup>Fitra Rizal, “Penerapan ‘Urf Sebagai Metode Dan Sumber Hukum Ekonomi Islam,” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 1, no. 2 (2019): 155–76, <https://doi.org/10.37680/ALMANHAJ.V1I2.167>.

<sup>8</sup>Muammar Bakry et al., “How to Attract Millennials? Indonesian Sharia Banking Opportunities,” *WSEAS Transactions on Business and Economics* 18 (2021): 376–85.

<sup>9</sup>Musthafa Syukur, “Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam,” *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2018): 33–51, <https://doi.org/10.33650/PROFIT.V2I2.559>.

Menurut Imam Syafi'i tujuan jual beli harus jelas dan diketahui pihak yang melakukan akad.<sup>10</sup> Komoditas yang dipertukarkan harus ada dan terlihat oleh kedua belah pihak pada saat kontrak ditandatangani. Ada beberapa alasan yang mempengaruhi jual beli sekarang yang berbeda dengan dulu, salah satunya adalah perkembangan teknologi.

Teknologi saat ini mengalami kemajuan di era kontemporer yang masih terus berkembang. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu, perkembangan komputer, telekomunikasi, dan teknologi informasi jauh berbeda. Karena beragam informasi dapat diberikan secara kontemporer dan praktis melalui koneksi jarak jauh menggunakan teknologi telekomunikasi internet, penggunaan teknologi merangsang pertumbuhan perusahaan yang cepat. Awal era siber dalam bisnis ditunjukkan dengan kenyataan bahwa para pelaku transaksi tidak benar-benar bertemu secara langsung melainkan hanya berkomunikasi melalui teknologi atau internet.<sup>11</sup>

Perekonomian dunia telah memasuki babak baru akibat adanya internet yang memunculkan istilah "ekonomi digital" atau "ekonomi digital". Fase ini ditandai dengan semakin banyaknya kegiatan ekonomi yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi perdagangan. Misalnya, semakin banyak orang menggunakan perdagangan elektronik, atau E-commerce, sebagai bentuk pembayaran.<sup>12</sup>

Transaksi *E-commerce* mengacu pada transaksi bisnis apa pun, termasuk pertukaran produk dan layanan menggunakan saluran elektronik. *E-commerce* sangat bergantung pada teknologi. Keadaan ini juga terkait dengan fakta bahwa salah satu sistem operasi yang diperlukan untuk melayani industri *E-commerce* hadir di perangkat seluler.<sup>13</sup>

*E-commerce* memudahkan pemilik bisnis dan vendor untuk memproduksi produk kosmetik dengan berbagai nama, baik internasional maupun lokal. Karena ada begitu banyak jenis kosmetik yang tersedia, baik yang diproduksi secara lokal maupun yang diimpor, perusahaan terus mencari strategi dan inisiatif baru untuk meningkatkan permintaan kosmetik merka di kalangan konsumen, terutama wanita.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2004). h. 20.

<sup>11</sup> Mahrus Ali, *Konsep Dasar Hukum Pidana* (Jakarta: Sinar Graffiti Offset, 2011). h. 250.

<sup>12</sup> Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce: Kiat Dan Starategi Bisnis Di Dunia Maya* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001). h. 33.

<sup>13</sup> Wahana Komputer, *Android for Online Business* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2013). h. 2.

<sup>14</sup> Sannia Faisal Balweel, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Produk Kosmetik Ilegal Melalui Marketplace Menurut Hukum Ekonomi Syari'ah" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022).

Pengertian *E-commerce* sendiri adalah model transaksi jual beli kontemporer dan mungkin menyarankan kemajuan teknologi internet sebagai media untuk jenis perjanjian, yang diatur oleh KUH Perdata. bertransaksi. Para pihak berkehendak untuk mewujudkan kesepakatan yang merupakan dasar untuk mengikat suatu perjanjian, kehendak itu dapat dinyatakan dengan berbagai cara lisan maupun tertulis dan mengikatkan para pihak dengan segala akibat hukumnya.

Salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah kemajuan internet yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). dimnaa harus berhati-hati saat membeli suatu barang sebagai konsumen. Dalm *e-commerce*, konsumn dan pelaku perusahaan biasanya mencapai kesepakatan saat membeli dan menjual sesuatu. *E-commerce* adalah model transaksi jual beli kontempoorer dan mungkin menyarankan kemajuan teknologi internet sebagai media untuk jenis perjanjian ini, yang diatur oleh KUH Perdata. bertransaksi. Para pihak berkehendak unru mewujudkan kesepakatan yang merupakan dasar untuk mengikat suatu perjanjian, kehndak itu dapat dinyatakan dengan berbagai cara lisan maupun tertulis dan mengikatkan para pihak dengan segala akibat hukumnya.

Transaksi *E-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan, dengan menggunakan transaksi online dimana tidak mempertemukan antara pemilik usaha dengan konsumen, dan konsumen tidak dapat melihat secara langsung, ataupun memilih barang tersebut secara langsung. Hal ini dapat menimbulkan masalah yang merugikan konsumen dalam melakukan transaksi, semisalnya barang yang dilihat tidak sesuai dengan apa yang telah diperlihatkan dalam iklan.

Awal keberhasilan pengamanan masyarakat sebagai konsumen dari dampak kemajuan teknologi khususnya di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang perlindungan konsumen, yang berupaya melindungi masyarakat umum dari kerugian produk, belum dapat berjalan seefektif yang diharapkan, dan banyak pelanggan terus menghadapi kerugian saat membeli dan menjual produk. Salah satu barang tersebut adalah kosmetik, yang di Indonesia dan semua negara lain merupakan produk sampingan dari produk kecantikan.

## **2. Literatur Review**

### **2.1. Definisi Perlindungan Hukum**

Perlindungan hukum adalah sesuatu yang harus diberikan kepada setiap warga negara/masyarakat tanpa memandang statusnya, dengan tujuan untuk melindungi masyarakat dari berbagai ancaman yang mengganggu kehidupannya, masyarakat selalu merasa aman dan bisa hidup tentram.<sup>15</sup>

Teori *wettelijke bescherming* memberikan perlindungan hukum. Karena hukum diciptakan untuk melindungi masyarakat dari berbagai tantangan yang dihadapinya, maka istilah “perlindungan hukum” mengacu pada sesuatu yang dibela oleh hukum. Mengenai tujuan hukum, para ahli hukum sepakat bahwa itu adalah untuk membaela kepentingan masyarakat. Istilah “perlindungan hukum” terkait dengan kedua pengertian tersebut.<sup>16</sup> Perlindungan hukum juga dapat dipahami sebagai perlindungan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat atas rasa aman, kepastiaan, dan keadilan atas hak-hak dalam bermasyarakat dan hidup berbangsa dan bernegara, baik berupa pelayanan terhadap peraturan perundang-undangan maupun kebijakan, yang termasuk dalam undang-undang. Perlindungan hukum bertujuan untuk memberikan rasa aman, kepastian, dan keadilan bagi kehidupan masyarakat; kata perlindungan berarti memberikan perlindungan kepada pihak yang lemah.

### **2.2. Definisi Perlindungan Konsumen**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur tentang perlindungan konsumen, yang didefinisikan oleh UUPK sebagai segala upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen/pembeli. Tujuan kewajiban produsen adalah untuk melindungi konsumen yang melakukan usaha, sehingga membahas perlindungan konsumen pada hakikatnya sama dengan membahas pertanggung jawaban produsen atas barang yang telah di beli.<sup>17</sup> Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Chairul Arrasjid, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). h. 21.

<sup>16</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021). h. 48.

<sup>17</sup> St Nurjannah, “Pembinaan Dan Pengawasan Pemerintah Terhadap Perlindungan Konsumen,” *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 2, no. 1 (2013): 1–7, <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/ad.v2i1.1418>.

<sup>18</sup> Pasal 2, Undang-Undang NO. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Kata "konsumen" berasal dari kata "konsumen" (Inggris-Amerika) (Belanda). Memahami konsumen tergantung pada situasi di mana ia menemukan dirinya sendiri. Siapa pun yang menggunakan produk adalah konsumen, secara harfiah. Siapa yang akan menentukan siapa konsumen jika bukan orang yang menggunakan barang atau jasa.<sup>19</sup> Konsumen didefinisikan sebagai "setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang dapat diakses dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk diperdagangkan" sesuai dengan Pasal 1 Ayat 2 UU No. UU Perlindungan Konsumen.<sup>20</sup> Keinginan yang hendak dicapai dalam perlindungan konsumen ialah rasa aman bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Ada unsur-unsur dari definisi konsumen.<sup>21</sup>

Konsumen secara umum ialah pemakai, pengguna dan pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu. Az-Nasution berpendapat bahwa konsumen secara berarti orang yang mengkonsumsi, Setiap orang yang membeli barang dan/atau jasa dan menggunakan untuk tujuan tertentu dianggap sebagai konsumen.<sup>22</sup> Konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa bisa untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan orang lain, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang melarang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.<sup>23</sup>

### **2.3. Definisi E-Commerce**

*E-Commerce* adalah proses dimana konsumen membeli dan menjual produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dengan menggunakan komputer sebagai perantara untuk transaksi bisnis.<sup>24</sup> Salah satu media yang tersedia untuk kegiatan *e-commerce* adalah *word wide web* internet. *E-Commerce* merupakan pembelian, pembelanjaan, dan pemasaran barang dan atau jasa melalui media elektronik.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009). h. 25.

<sup>20</sup> Pasal 1 Angka 1,2 Undang-Undang NO. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>21</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2022). h.27.

<sup>22</sup> A Z Nasution, "Perlindungan Hukum Konsumen, Tinjauan Singkat UU No. 8 Tahun 1999-LN1999 No. 42," *Makalah Disampaikan-Kan Pada Diklat Mahkamah Agung, Batu Malang 14* (2001). h. 5.

<sup>23</sup> Rio Christiawan, *Hukum Bisnis Kontemporer* (Jakarta: PT Raga Grafindo Persada, 2021). h. 120

<sup>24</sup> Shabur Miftah Maulana, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015).

<sup>25</sup> Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010). h. 33.



Hukum transaksi menggunakan *E-Commerce* ialah boleh asalkan berdasarkan prinsip *muamalah*, karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memahami sekaligus menghindari kelemahan dan penyimpanan, sebab tidak diketahui bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak akan luput dari kesalahan maupun kelemahan.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pustaka (Library Research), yakni suatu penelitian dengan cara menuliskan, mengklarifikasi dan menjadikan data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis. Kemudian menganalisis sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan materi dan difokuskan pada penelaahan masalah yang dibahas. Dalam menganalisis data, penyusun menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pola pikir deduktif, maksudnya adalah analisis yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum untuk menemukan kesimpulan yang bersifat khusus, artinya adalah penyusun menguraikan secara deskriptif tentang teori-teori yang berkaitan erat dengan persoalan yang dibahas.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Mekanisme dan Dampak Transaksi Jual Beli Berbasis *E-Commerce*

Tahapan proses *e-commerce* bisnis dapat digambarkan sebagai transaksi antara pembeli dan sipenjual. Awal dari proses ini bisnis *e-commerce* dikenaal dengan pertukaran informasi. Dalam proses ini, prinsip penjualan adalah mencari pembeli potensial sebanyak mungkin, sedangkan prinsip konsumen adalah berusaha mendapatkan produk yang diinginkan dan cari tau bagaimana orang lain menilai produk dengan melalau iklan, di manaa penjual mempromosikan penjualannya.

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh *customer*, antara lain melihat dengan teliti produk-produk yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui *website-nya*, mencari data atau informasi tertentu sebelum membeli produk tersebut, sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan proses transaksi jual beli yang dilakukan.<sup>26</sup>

Jika konsumen tertarik dengan produk yang dilihat dan ditawarkan oleh produsen, konsumen dapat melakukan transaksi dengan melakukan pemesanan melalui elektronik

---

<sup>26</sup> Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUHPerdata Dan Hukum Islam," *Ahkam: Jurnal Hukum Islam* 4, no. 2 (2016): 217–45, <https://doi.org/10.21274/AHKAM.2016.4.2.217-246>.



(electronic commerce), yaitu dengan menggunakan komputer dan jaringan internet. Setelah saling bertukar informasi, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk dan/atau jasa, dimana kedua pihak yang bertransaksi harus mengadakan perjanjian-perjanjian tertentu agar proses pengadaan dapat dilakukan dengan baik. Proses terakhir setelah pembelian adalah purnan jual.

Metode pembayaran yang sering digunakan menggunakan kartu kredit seperti BCA Card atau Master Card, kartu debit, cek pribadi, atau transfer antar rekening. Pembayaran biasanya diproses di tempat diiperjual-belikannya produk atau jasa tersebut, *e-commerce* diiperlukan perantaara (pihak ketiga) untuk keamanan, indentifaikasi dan pengesahaan.<sup>27</sup>

*E-commerce* mempunyai situs-situs di dalam transaksi jual beli, sebagai berikut:

- a. *Cash on Delivery* (COD)
- b. Membayar melalui jasa kurir/*Delivery service*
- c. *Debit on Delivery/Credit on Delivery*
- d. Menggunakan Transfer Rekening Bank
- e. Menggunakan Dompot Virtual
- f. Menggunakan *Escrow Account*

Dampak dari berkembangnya *e-commerce* sebagai organisasi yang menggunakan *e-commerce* sebagai bisnisnya ialah memperluas pasar ke pasar domestik dan internasional, meningkatkan biaya pembuatan, pengolahan, pendistribusian, penyimpanan dan penerbitan kertas informasi, memungkinkan untuk kekurangan persediaan dan overheead., mengurangi waktu, memperoleh produk dan/atau layanan, mendukung upaaya proses bisnis, melakukan rekayasa ulang dan mengurangi biaya telekomunikasi. Sedangkan Dampak positif dari *E-commerce* adalah akan membantu dunia usaha, konsumen, masyarakat secara keseluruhan, dan memudahkan kegiatan jual beli terhadap masyarakat.

## **4.2. Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Kosmetik melalui E-Commerce**

### **4.2.1. Bentuk Perlindungan Hukum Para Konsumen**

Berbagai kasus yang terjadi sehubungan dengan pelaksanaan suatu transaksi khususnya faktor keamanan *e-commerce* sangat merugikan konsumen. Faktannya, memastikan

---

<sup>27</sup> Setia Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce," *Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2014): 197–208, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30652/jih.v4i2.2794>.

keamanan transaksi *e-commerce* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen pada pengguna. Mengabaikan hal ini menggeser filosofi efisiensi yang melekat pada transaksi *e-commerce* menjadi ketidakpastian dan menghambat upaya untuk mengembangkan institusi *e-commerce*.<sup>28</sup> Lembaga yang melindungi konsumen adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yang tidak secara eksplisit mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dalam pengaturannya. Di tingkat internasional, terdapat perjanjian internasional yang dapat digunakan untuk melindungi konsumen khususnya dalam *e-commerce*.

Perlindungan hukum konsumen dalam perdagangan elektronik Di tingkat nasional, Indonesia memiliki undang-undang yang memberikan perlindungan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, paten dan merek dagang, termasuk persetujuan undang-undang perlindungan konsumen. Bahkan, di tingkat nasional, upaya perlindungan konsumen terus dilakukannya melalui lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, terdapat tujuannya sebagai berikut:

- a. Lindungi diri Anda dengan meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen.
- b. Meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan melindungi konsumen dari akses negatif penggunaan barang dan jasa.
- c. Memungkinkan konsumen untuk memilih, menentukan dan menegaskan haknya sebagai konsumen.
- d. Meningkatkan kesadaran para pemangku kepentingan bisnis tentang pentingnya perlindungan konsumen dalam rangka menumbuhkan sikap jujur dan bertanggung jawab dalam berbisnis.
- e. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi.

Pengaturan dalam UU Perlindungan Konsumen, sebenarnya dalam tataran tertentu untuk melindungi konsumen dapat pula digunakan hukum pidana dalam hal ini KUHP.

---

<sup>28</sup> Yudha Sri Wulandari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce," *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2018): 199–210, <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v2i2.687>.

Sebenarnya masih ada satu lagi pranata hukum yang dapat melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* yakni dengan asuransi. Dari apa yang telah dipaparkan di atas, maka sudah sangat jelas bahwa demi kebutuhan perlindungan terhadap konsumen terutama konsumen yang melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik (*E-commerce*), maka urgensi untuk membuat legislasi yang mengatur mengenai hal ini sudah sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena peraturan perundang-undangan yang ada terutama undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan konsumen belum mengakomodasi kebutuhan tersebut.

Konsumen berhak mendapatkan kompensasi, sesuai dengan Pasal 4, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak seperti dengan apa yang diperlihatkan dalam iklan. Pasal 7 huruf (g) UUPK berkewajiban memberi kompensasi atau ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian, dan apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK yang menegaskan bahwa,

*“Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah)”.*

Transaksi *E-Commerce* dalam UU ITE telah memberikan kepastian mengenai apa yang dimaksud dengan perdagangan melalui sistem elektronik dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Adapun perlindungan hukum bagi para pihak dalam perjanjian jual beli melalui internet meliputi perlindungan hukum dalam perjanjian yaitu perlindungan hukum yang telah dibuat oleh *merchant* dalam bentuk aturan yang telah disepakati kedua belah pihak dan perlindungan hukum itupun berasal dari UU ITE Pasal 25 yang telah mengatur tentang privasi berupa data pribadi pelaku usaha dan konsumen. Undang-undang Perlindungan Konsumen UUPK dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah mampu memberikan perlindungan hukum yang sesuai dan memadai bagi konsumen dalam melakukan transaksi apabila konsumen mengalami kerugian pada saat bertransaksi secara *E-commerce*, perlindungan hukum tersebut terlihat dan tertuang didalam

ketentuan UUPK dan UU ITE dimana kedua peraturan tersebut telah mengatur mengenai penggunaan data pribadi konsumen.

#### **4.2.2. Upaya Hukum dalam Perlindungan Transaksi E-Commerce**

Dalam melindungi konsumen dalam transaksi *e-commerce* juga dapat ditempuh dengan upaya hukum. Upaya hukum ini digunakan apabila telah terjadi sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsum salah satu hak konsumen adalah mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa secara patut.<sup>29</sup> Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa jika penjual dan/atau penjual tidak menanggapi atau tidak menanggapi konsumen dan tidak memberikaan ganti rugi atas klaim konsumen, konsumen akan menggugat dan menyelesaikan pengusaha. Dia menyatakan bahwa dia memiliki hak untuk menemukan solusi. Sebuah lembaga penyelesaian sengketa akan terjadi. Dengan mengajukannya gugatan ke konsumen (BPSK) atau pengadilan tempat tinggal konsumen.<sup>30</sup>

Undang-undang ITE, menjelaskan mengenai penyelesaian sengketa dalam transaksi *E-Commerce*, sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Setiap orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian. Dan
- 2) Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Dalam penyelesaian gugatan perdata dalam transaksi elektronik, para pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase atau badan penyelesaian sengketa alternatif lainnya dalam bentuk arbitrase, negosiasi, mediasi atau mediasi. Pada kenyataannya, penyelesaian sengketa *e-commerce* Indonesia belum sepenuhnya online, namun undang-undang arbitrase

---

<sup>29</sup> Tetanoe Bernada, "Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia," *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 6, no. 1 (2017): 1–24, <https://doi.org/10.25216/JHP.6.1.2017.1-24>.

<sup>30</sup> Jimmy Joses Sembiring, *Cara Menyelesaikan Sengketa Di Luar Pengadilan, Cet., I* (Jakarta: Visimedia, 2011). h. 178.

<sup>31</sup> Pasal 38 Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

memberikan kemungkinan penyelesaian sengketa secara online melalui email, dan para pihak yang bersengketa menyelesaikan sengketa secara online tanpa pertemuan. bisa lakukan.<sup>32</sup>

Perkembangan ekonomi dan perkembangan industri dan perdagangan dalam negeri telah melahirkan berbagai komoditas dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Ditambah dengan globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemaajuan teknologi telekomunikasi akan memperluas jangkauan pergerakan barang dan jasa. Akibatnya, barang dan jasa yang ditawarkan berbeda baik dalam produksi luar negeri maupun dalam negeri. Kondisi tersebut di satu sisi memiliki keuntungan bagi konsumen. Hal ini karena semakin terbuka karena dapat memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diinginkan, serta produk dan jasa yang berbaagai jenis dan kualitasnya dapat dipilih secara bebas sesuai dengan keinginan dan kemampuannya konsumen.<sup>33</sup>

Perlindungan Konsumen Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala sesuatu yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi konsumen. az. Nasution menyatakan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah seperangkat prinsip dan aturan yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaannya produk konsumen antara penyedia dan penggunaan dalam kehidupan sosial.

#### **4.3. Analisis Perlindungan Hukum dalam Transaksi Jual Beli Menurut Mazhab al-Syafi'i**

Menurut Imam Syafi'i<sup>34</sup>, jual beli memiliki dua pengertian. Pertama, Allah menghalalkan setiap pembelian yang dilakukan oleh dua orang dengan barang yang dapat ditukar atas dasar saling mencintai. Dan yang kedua adalah bahwa Allah membolehkan praktek jual beli jika barang tersebut tidak dilarang oleh Nabi saw. Sebagai individu yang beribawa yang menafsirkan apa yang berasal dari Allah dalam arti yang dia kehendaki. Pada prinsipnya setiap perbuatan jual beli diperbolehkan apabila atas dasar persetujuan (sukarela) dua orang yang berwenang untuk menjual dan membeli barang yang dikuasakan, kecuali jual beli barang yang dilarang oleh

---

<sup>32</sup> Putra, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce."

<sup>33</sup> Ika Atikah, "Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) Di Era Teknologi," *Muamalatuna* 10, no. 2 (2019): 1–27, <https://doi.org/https://doi.org/10.37035/mua.v10i2.1811>.

<sup>34</sup> Abdul Syatar and Chaerul Mundzir, *Tokoh Dan Ketokohan Imam Mazhab (Kontribusinya Terhadap Pengembangan Fikih Di Indonesia)* (Alauddin University Press, 2021).

Rasulullah saw. Jadi apa yang diharamkan oleh Nabi otomatis diharamkan dan artinya diharamkan.<sup>35</sup>

Para ulama sepakat bahwa jual beli harus berdasarkan akal (ijma). Ijma ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia akan sesuatu yang memiliki sesuatu tidak boleh diberikan, tetapi harus dikompensaasikan. Secara hukum, orang tidak bisa hidup tanpa hubungan dan bantuan orang lain, sehingga jual beli adalah cara untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan orang.

Jual beli dalam Islam diperbolehkan secara hukum melalui Ijma, terutama dari sudut pandang Madzhab Ash Shafiy. Hal ini dijelaskan dalam ayat 29 Surat An-Nisa. *“Tidak termasuk transaksi komersial berdasarkan kesepakatan bersama”*. Peraturan yang mengatur tentang transaksi elektronik di Indonesia mewajibkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi tersebut. Namun, mazhab Syafi'i tidak perlu mewaspadaai rukun jual beli. Asas itikad baik ini dirumuskan dalam fikih Islam modern sebagai asas Husun an Niya in Mabda atau asas itikad baik. Dalam fikih Islam, hal itu berkaitan langsung dengan akhlak atau perilaku dan merupakan bagian integral dari kaidah-kaidah hukum Islam.

Ada tiga rukun jual beli mazhab Syafi'i, ialah akad, sigat (Ishab Kabul), dan akad komoditas. Namun, mazhab Syafi'i membolehkan jual beli dengan syarat barang tersebut telah disetujui sebelumnya. Atau hanya pembelian dan penjualan barang yang dijamin ciri dan cirinya oleh penjual. Penjualan ini hanya berlaku jika barang yang ditukarkan sesuai dengan properti tertentu, atau jika mengetahui jenis dan kondisi barang yang beli.

#### 4. Kesimpulan

Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* dalam tataran Nasional, Indonesia telah memiliki UU yang memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual seperti hak Cipta, Paten dan Merk termasuk mengesahkan UU tentang Perlindungan Konsumen. Dalam tataran nasional usaha untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen memang dinyatakan dengan diberlakukannya Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada saat konsumen mendapatkan kerugian atas produk dalam hal ini kosmetik yang dibeli dan diterima tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka Konsumen

---

<sup>35</sup> H Lukmsn Yasir, “Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Mazhab Syafi'i,” *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Aswaja* 6, no. 1 (2020).

berhak mendapatkan kompensasi, sesuai dengan Pasal 4, apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak seperti dengan apa yang diperlihatkan dalam iklan. Pasal 7 huruf (g) UUPK berkewajiban memberi kompensasi atau ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian, dan apabila pelaku usaha tidak melaksanakan kewajibannya, pelaku usaha dapat dipidana berdasarkan Pasal 62 UUPK yang menegaskan bahwa, "Pelaku Usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah). Dalam hal ini apabila terjadi masalah yang tidak diinginkan maka, Konsumen dapat mengajukan gugatan, dan akan diberikan upaya perlindungan hukum dengan mendapatkan advokasi, dan upaya penyelesaian sengketa secara patut.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, Sukmawati, and Muhammad Fadly Syah. "Legal Protection Against Peer-to-Peer Lending-Based Financial Technology Losses." *Mazahibuna: Jurnal Perbandingan Mazhab* 4, no. 2 (2022): 212–35. <https://doi.org/10.24252/MH.VI.32022>.
- Akbar, Ali. "Konsep Kepemilikan Dalam Islam." *Jurnal Ushuluddin* 18, no. 2 (2012): 124–40. <https://doi.org/10.24014/JUSH.V18I2.704>.
- Ali, Mahrus. *Konsep Dasar Hukum Pidana*. Jakarta: Sinar Graffiti Offset, 2011.
- Arrasjid, Chairul. *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Atikah, Ika. "Pengaturan Hukum Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) Di Era Teknologi." *Muamalatuna* 10, no. 2 (2019): 1–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37035/mua.v10i2.1811>.
- Bakry, Muammar, Rahman Ambo Masse, Lukman Arake, Muhammad Majdy Amiruddin, and Abdul Syatar. "How to Attract Millennials? Indonesian Sharia Banking Opportunities." *WSEAS Transactions on Business and Economics* 18 (2021): 376–85.
- Balweel, Sannia Faisal. "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Produk Kosmetik Ilegal Melalui Marketplace Menurut Hukum Ekonomi Syari'ah." UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022.
- Bernada, Tetanoe. "Upaya Perlindungan Hukum Pada Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Hukum Dan Peradilan* 6, no. 1 (2017): 1–24. <https://doi.org/10.25216/JHP.6.1.2017.1-24>.



- Christiawan, Rio. *Hukum Bisnis Kontemporer*. Jakarta: PT Raga Grafindo Persada, 2021.
- Indrajit, Richardus Eko. *E-Commerce: Kiat Dan Starategi Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Jony Wong. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Khatimah, Khusnul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Secara Daring (Online) Terhadap Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Iklan (Studi Kasus ARS Shop Samata Gowa)." Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- Komputer, Wahana. *Android for Online Business*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2013.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.
- Kristiyanti, Celine Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Maulana, Shabur Miftah. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015).
- Mujahid, Ahmad, and Haeriyah Haeriyah. "Interpretasi Ayat-Ayat Tentang Ihsān Dalam Pengembangan Hukum Islam." *Mazahibuna* 2, no. 2 (2020): 270–83. <https://doi.org/10.24252/MH.V2I2.18274>.
- Nasution, A Z. "Perlindungan Hukum Konsumen, Tinjauan Singkat UU No. 8 Tahun 1999-LN1999 No. 42." *Makalah Disampai-Kan Pada Diklat Mahkamah Agung, Batu Malang* 14 (2001).
- Nurjannah, Nurjannah, Irwan Misbach, and Rahmawati Muin. "The Maslahah of Muslim Consumer Behavior in Using E-Wallet in Makassar City." *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2021): 1–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.3331>.
- Nurjannah, St. "Pembinaan Dan Pengaawasan Pemerintah Terhadap Perlindungan Konsumen." *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 2, no. 1 (2013): 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/ad.v2i1.1418>.
- Panjaitan, Hulman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.
- Putra, Setia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui E-Commerce." *Jurnal Ilmu Hukum* 5, no. 2 (2014): 197–208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30652/jih.v4i2.2794>.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2004.
- Rizal, Fitra. "Penerapan 'Urf Sebagai Metode Dan Sumber Hukum Ekonomi Islam." *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 1, no. 2 (2019): 155–76. <https://doi.org/10.37680/ALMANHAJ.V1I2.167>.
- Santoso, Sugeng. "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUHPerdara Dan Hukum Islam." *Ahkam: Jurnal Hukum Islam* 4, no. 2 (2016): 217–45. <https://doi.org/10.21274/AHKAM.2016.4.2.217-246>.
- Sembiring, Jimmy Jose. *Cara Menyelesaikan Sengketa Di Luar Pengadilan*. Cet., I. Jakarta:

Visimedia, 2011.

Syatar, Abdul, and Chaerul Mundzir. *Tokoh Dan Ketokohan Imam Mazhab (Kontribusinya Terhadap Pengembangan Fikih Di Indonesia)*. Alauddin University Press, 2021.

Syukur, Musthafa. "Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam." *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2018): 33–51.  
<https://doi.org/10.33650/PROFIT.V2I2.559>.

Wulandari, Yudha Sri. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce." *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum* 2, no. 2 (2018): 199–210.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v2i2.687>.

Yasir, H Lukmsn. "Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Mazhab Syafi'i." *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Aswaja* 6, no. 1 (2020).