

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP JUAL BELI COKLAT *SILVER QUEEN BLOCK* DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

¹Dewi Amrom Musta'idah,²Yumna Hasna' Azizah, ³Doli Witro, ⁴Dena Ayu, ⁵Muhamad Izazi Nurjaman

¹²UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

³⁴⁵UIN Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail:

amromdewi@gmail.com

azizahhasna2998@gmail.com

doliwitro01@gmail.com

denaayu184@gmail.com

muhamadizazinurjaman@gmail.com

Abstract

Buying and selling silver queen block chocolate is currently in great demand by consumers. However, there are several problems in buying and selling chocolate in practice, including the lack and incompatibility of information about the chocolate being sold. This study highlights consumer protection for buying and selling silver queen block products and the responsibility of business actors to buy and sell silver queen block products in the marketplace. The research, including normative juridical research, is legal research using a literature review. The study results show that consumer protection against buying and selling silver queen block chocolate is in the form of the right for consumers to know the factual information about the purchased silver queen block chocolate. Meanwhile, if the consumer feels aggrieved as a result of consuming the chocolate, the buyer receives compensation from the seller in the form of a refund and replacement of goods equivalent to or following the value of the goods returned, this regulation is following applicable law with Article 19 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. When viewed from the perspective of sharia economic law, the concept of khiyar in online buying and selling is able to provide protection for buyers when the goods ordered are not in accordance with expectations and the application of the khiyar concept in practice will create transactions that provide benefits and avoid harm.

Keywords: Consumer Protection, Silver Queen Block, Buy and Sell

Abstrak

Jual beli coklat silver queen block saat ini banyak diminati oleh para konsumen. Akan tetapi pada praktiknya terdapat beberapa masalah dalam jual beli coklat tersebut, di antaranya adalah kurangnya dan tidak sesuainya informasi mengenai coklat yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti perlindungan konsumen atas jual beli produk silver queen block dan pertanggungjawaban pelaku bisnis atas jual beli produk silver queen block di marketplace. Penelitian termasuk penelitian yuridis normatif, merupakan sebuah penelitian hukum dengan menggunakan kajian pustaka. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perlindungan konsumen terhadap jual beli coklat silver queen block berupa adanya hak bagi konsumen mengetahui informasi yang aktual tentang coklat silver queen block yang dibeli. Adapun apabila konsumen merasa dirugikan akibat mengonsumsi coklat tersebut pembeli menerima

kompensasi dari pihak penjual berupa pengembalian dana dan pergantian barang yang setara atau sesuai dengan nilai barang yang dikembalikan, peraturan ini sesuai dengan pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Apabila dilihat dalam perspektif hukum ekonomi syariah dengan konsep khiyar dalam jual beli online mampu memberikan perlindungan bagi pembeli ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan harapan dan penerapan konsep khiyar dalam praktiknya akan menciptakan transaksi yang memberikan kemaslahatan dan menghindari kemadaramatan.

Kata Kunci.: *Perlindungan Konsumen, Silver Queen Block, Jual Beli*

PENDAHULUAN

Dewasa ini hampir segala kebutuhan manusia telah banyak dipasarkan melalui *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan lainnya. *Marketplace* adalah wadah atau tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online*.¹ Hal ini tentu memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kian digemari karena dalam *marketplace* lebih mudah dalam berbagai aspek seperti pencarian barang, pembayaran, hingga pengiriman.² *Marketplace* tidak hanya menyediakan kebutuhan primer saja akan tetapi telah mencapai ranah sekunder dan tersier. Oleh karenanya, jual beli secara *online* mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun.³

Peningkatan jual beli secara *online* tersebut dapat terlihat dalam riset yang dilakukan oleh Facebook dan *Bain & Company* yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% konsumen yang khususnya berada di Asia melakukan perbelanjaan secara *online* selama masa pandemi Covid-19. Kedua perusahaan tersebut meyakini bahwa hal ini akan memberikan *feedback* yang lebih baik. Salah satunya *tren* di masa kini, walaupun telah memasuki

¹ Mhd. Rasidin, Imaro Sidqi, and Doli Witro, "Drop Shipping in Islamic Economic Law Perspective: E-Commerce Study Inter Marketplace Drop Ship in the Industrial Revolution Era 4.0," *Nurani* 20, no. 1 (2020): 97–106, <https://doi.org/10.19109/nurani.v20i1.6029>; Muhamad Yusuf, Mira Zuzana, and Doli Witro, "Literacy Education Urgency for Centennial Generation in Industrial Revolution 4.0," *Paedagogia: Jurnal Pendidikan* 9, no. 2 (November 24, 2020): 1–14, <https://doi.org/10.24239/pgd.Vol9.Iss2.61>; Sudung Simatupang, Efendi Efendi, and Debi Eka Putri, "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekbis* 22, no. 1 (2021): 28–41, <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>.

² Lisa Octaviani and Arief Sudrajat, "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *Paradigma* 4, no. 3 (2016): 1–6, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/issue/view/1067>; Wiji Nurasih, Mhd. Rasidin, and Doli Witro, "Islam Dan Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Milenial: Telaah Surat Al-'Asr," *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 16, no. 1 (July 9, 2020): 149–78, <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol16.Iss1.194>.

³ JFX Susanto Soekiman, Agus Baktiono, and I Putu Artaya, "Optimization of Governance Model of Post-Food Harest and Distribution in Msme Centers in 5 Subdistricts in Sidoarjo Regency," *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 20, no. 3 (2018): 295–308, <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i3.1089>.

masa *new normal*. Peningkatan secara drastis mulai bulan April tahun 2020, oleh karena itu lebih dari 70% masyarakat diyakini akan terus berbelanja secara *online*.⁴

Pesatnya perkembangan jual beli secara *online* tidak hanya menimbulkan dampak yang positif akan tetapi terdapat beberapa dampak negatif, antara lain:⁵ 1) Konsumen hanya dapat melihat keadaan, jenis, dan bentuk barang secara virtual, dalam hal ini konsumen tidak dapat memegang dan mengidentifikasi secara langsung barang tersebut; 2) kemungkinan terdapat ketidakjelasan atas informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan kurangnya kepastian atas informasi yang yang diberikan; 3) Ketidakjelasan pemangku hukum dari pelaku bisnis; 4) Pembayaran dengan menggunakan *electronic cash* atau *credit card* masih memiliki kerugian cukup besar karena tidak adanya jaminan keamanan dan privasi untuk bertransaksi secara elektronik; 5) Adanya pembebanan risiko yang dibebankan kepada pihak konsumen karena pembayaran telah lunas bahkan saat barang belum diterima, dan tanggungan tersebut merupakan tanggungan pengiriman bukan tanggungan atas sesuatu yang telah dibeli; dan, 6) Transaksi secara *online* bersifat *borderless* yaitu bersifat lintas kota, pulau, bahkan negara yang dapat menimbulkan permasalahan yuridiksi hukum negara mana yang berlaku dan berwenang atas permasalahan yang timbul tersebut.

Satu di antara jual beli yang selalu mendapat tempat di hati masyarakat yaitu jual beli makanan. Jual beli makanan kini sudah terdapat di *e-commerce*. Jual beli tersebut mengalami peningkatan meskipun pada dasarnya jual beli secara online membutuhkan waktu pengiriman, akan tetapi masih banyak penjual yang memasarkan makanannya secara *online*, termasuk jual beli coklat *silver queen block*. Pada jual beli ini terdapat beberapa hal yang perlu digarisbawahi, pada *caption* atau keterangan produk terdapat kata "Grade A" ataupun beberapa di antaranya mengatasnamakan perusahaan asli pembuat coklat tersebut. Coklat tersebut tidak dikemas sebagaimana layaknya, melainkan dikemas dalam plastik dengan berat 1 kg. Ketika melihat pada kolom *rating* atau penilaian, terdapat beberapa konsumen yang kecewa, tidak hanya pada satu toko, akan tetapi terdapat cukup banyak toko yang menjual produk yang sama mendapat *rating* buruk dari para konsumen. Para

⁴ Katadata.co.id, "Riset Facebook: Belanja Online Bahan Pokok Tetap Tren Saat Normal Baru," 2020, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ee0aed311495/riset-facebook-belanja-online-bahan-pokok-tetap-tren-saat-normal-baru>.

⁵ A. Halim Barkahtullah, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia* (Yogyakarta: FH UII Press, 2009), 35.

konsumen merasa coklat tersebut secara rasa jauh dari coklat yang asli, kualitasnya pun sangat berbeda dengan produk aslinya. Konsumen merasa dirugikan dan banyak dari mereka mengeluh lewat kolom komentar.

Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap konsumen diperlukan dan telah tercantum dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) bahwa "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen". UUPK menyatakan bahwa perlindungan konsumen adalah semua usaha yang dilakukan untuk menjamin adanya kepastian hukum dan memberi perlindungan terhadap konsumen. Ruang lingkup perlindungan konsumen sangat luas yang mana mencakup perlindungan konsumen terhadap barang dan jasa, mulai dari tahap kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa sampai dengan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh pemakaian barang dan/atau jasa. Aspek perbedaan konsumen terbagi menjadi dua, yaitu: 1) Perlindungan pada konsumen atas barang yang telah diserahterimakan dan ketidaksesuaian atas barang telah disetujui oleh keduanya; dan 2) Perlindungan terhadap konsumen atas terdapatnya syarat yang diberlakukan kepada konsumen secara tidak adil.⁶

Berangkat dari penjelasan di atas, tulisan ini membahas mengenai jual beli *silver queen block* dalam perspektif hukum positif dan hukum ekonomi syariah yang bertujuan untuk memahami atas perlindungan konsumen yang melakukan transaksi jual beli tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti perlindungan konsumen atas jual beli produk *silver queen block* dan pertanggungjawaban pelaku bisnis atas jual beli produk *silver queen block* di *marketplace*.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian yuridis normatif yang merupakan sebuah penelitian hukum dengan menggunakan kajian pustaka atau kajian yang berkaitan tentang hukum.⁷ Ada dua pembagian bahan hukum sekunder yaitu hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer bersifat otoritatif (otoritas), seperti Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sedangkan yang dimaksud bahan kajian hukum

⁶ Saefudin and Riza Laely Ikayanti, "Perlindungan Hak-Hak Konsumen E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia Dan Konvensi Internasional," *Supremasi Hukum* 3, no. 1 (2014): 63–84, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Supremasi/article/view/1948>.

⁷ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 27–28; Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 41; Soerjono Soekanto and Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Press, 2006), 24.

sekunder yaitu bahan lain yang digunakan untuk mendukung bahan primer seperti buku, artikel, tesis, dokumen, dan semua bahan yang membahas mengenai perlindungan konsumen atas jual beli barang tanpa label dan tanggung jawab penjual terhadap konsumen dijadikan bahan analisis mengenai penelitian ini. Setelah terkumpulnya data dan bahan-bahan tersebut kemudian dianalisis dengan *content analysis* yaitu teknik analisis atau cara untuk menemukan, mengelola, mengidentifikasi, dan menganalisis hingga mendapatkan kesimpulan yang signifikan.⁸

PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS JUAL BELI COKLAT SILVER QUEEN BLOCK

Saat ini perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat signifikan⁹. Perkembangan tersebut secara tidak langsung seperti pedang bermata dua, karena memiliki kontribusi untuk meningkatkan taraf hidup manusia sekaligus menjadi sarana atau perbuatan yang dapat merugikan beberapa pihak yang berada di dalamnya. Transaksi bisnis saat ini lebih mudah dilakukan karena adanya perkembangan teknologi, tanpa perlu bertatap muka antara pembeli dengan penjual membuat transaksi bisnis secara *online* menjadi salah satu tonggak kemajuan perekonomian.

E-commerce merupakan suatu transaksi bisnis yang menggunakan teknologi elektronik di dalamnya terdapat beberapa pihak seperti adanya konsumen dan perusahaan yang sebagai pelaku usaha yang mengadakan transaksi dalam hal ini uang dan barang secara *online*.¹⁰ Dewasa ini bentuk transaksi yang dilakukan menjadi hal yang sangat potensial karena pelaku usaha dan konsumen melakukan transaksi dengan biaya yang terjangkau dan terdapat efisiensi waktu. Akan tetapi, dalam UUPK yang terdapat pada pasal

⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 203.

⁹ Doli Witro, "Problematika Hoax Di Media Sosial: Telaah Pesan Tabayyun Dalam Surat Al-Hujurat/49: 6," in *Proceedings of the 3rd BUAF (Borneo Undergraduate Academic Forum)* (Kalimantan Tengah, Indonesia, 17-19 Oktober: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya, 2018), 183-90; Doli Witro, Luqyana Azmiya Putri, and Vegia Oviensy, "Kontribusi Media Sosial Terhadap Produktivitas Karyawan Generasi Milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019): 119, <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2492>; Mhd. Rasidin et al., "The Role of Government in Preventing the Spread of Hoax Related the 2019 Elections in Social Media," *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3, no. 2 (December 15, 2020): 128, <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.76>.

¹⁰ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Global* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), 407.

1 menyatakan bahwa perlindungan konsumen menjamin terdapat kepastian perlindungan hukum kepada konsumen, artinya peraturan tersebut ditujukan untuk melindungi dan memberikan jaminan atas transaksi yang dilakukan oleh para konsumen secara *offline* atau konvensional.

Berdasarkan hal tersebut, makna dari “perlindungan konsumen” perlu diperluas agar “perlindungan konsumen” dalam UUPK tidak hanya melindungi konsumen yang melakukan transaksi secara konvensional namun mencakup seluruh konsumen baik yang melakukan transaksi secara *offline* maupun *online*. Perlindungan tersebut diperlukan karenanya tingginya resiko transaksi secara *online*. Konsumen tidak dapat meneliti secara rinci barang yang akan dibeli dan terkadang banyak terjadi perbedaan antara barang yang dideskripsikan dengan realita barang tersebut. Oleh karena itu, perlindungan konsumen sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas dalam transaksi jual beli *online*.¹¹

Produk coklat *silver queen block* yang telah beredar dan dipasarkan secara *online* melalui *marketplace shopee* merupakan produk pangan olahan, produk tersebut menggunakan komposisi coklat *silver queen* sebagai bahan utama, dan mencampurkan dengan isian atau *toping* yang lain. Produk tersebut semestinya harus didaftarkan terlebih dahulu di BPOM sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.5.12.11.09955 Tahun 2011 tentang Pendaftaran Pangan Olahan pasal 2 ayat (1) menyatakan bahwa adanya kewajiban untuk memiliki surat persetujuan pendaftaran atas barang yang diperdagangkan di Indonesia yang berbentuk olahan pangan baik yang diproduksi di dalam negeri maupun luar negeri. Akan tetapi, dalam keterangan atau *caption* pada kemasan produk tidak menyematkan bahwa olahan pangan yang diproduksi tidak terdaftar di dalam BPOM. Padahal pencantuman deskripsi tersebut merupakan nilai penting bagi konsumen yang tidak bisa melihat dan melakukan pembelian secara langsung mengingat produk yang dipasarkan melalui *e-commerce* hanya bisa dilakukan secara *online*. Hal ini menjadikan konsumen dapat mengalami kerugian, untuk itu diperlukan perlindungan konsumen melalui pemenuhan hak-hak konsumen yang terdapat pada pasal 4 UUPK antara lain yaitu:¹²

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;

¹¹ Saefudin and Ikayanti, “Perlindungan Hak-Hak Konsumen E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia Dan Konvensi Internasional.”

¹² Desy Ary Setyawati, Dahlan, and M. Nur Rasyid, “Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik,” *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 5, <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.

- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.¹³

Di dalam UUPK yang mengatur mengenai kewajiban bagi pelaku usaha, yang dijelaskan pada pasal 7 UUPK dijelaskan bahwa pelaku usaha harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya dan memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan serta memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan yang dijelaskan dalam UUPK bahwa mengenai hak-hak konsumen yang terdapat beberapa hak yang belum dapat dipenuhi oleh pelaku usaha seperti pembeli tidak mendapatkan pesanan barang yang diinginkan dan sesuai dengan rating di *marketplace shopee*, pembeli dengan akun *toginovitasi**** mengeluhkan bahwa coklat tersebut tidak coklat bermerek *silverqueen* yang asli, dan berisi lebih banyak kacangnya.¹⁴ Hal ini tidak sesuai pada pasal 4 dan pasal 7 UUPK Nomor 8 Tahun 1999, pasal 4 huruf (b) yang mengatur tentang hak konsumen yang menyatakan konsumen memiliki hak dan mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar dan apa

¹³ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴ Sumber Shopee, diakses pada tanggal 01 April 2021.

yang di informasikan oleh pelaku usaha, dan yang tercantum dalam pasal 7 UUPK yaitu kewajiban untuk beritikad baik dan memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur kepada konsumen.

Berdasarkan pasal 7 huruf (d) tentang pelaku usaha yang berkewajiban untuk menjaga dan menjamin mutu dari barang atau jasa yang diproduksi dan dijual belikan sesuai dengan standar mutu yang berlaku. Akan tetapi, pada praktiknya kualitas kebersihan dari coklat *silver queen block* jauh dari kata layak. Salah satu pembeli dengan akun n*****0 menyatakan bahwa di dalam coklat yang dibeli terdapat butiran kaca, yang mana hal ini sangat berbahaya apabila termakan oleh konsumen. Adapun, akun bernama s*****a mengaku bahwa coklat yang dibeli mengandung serabut-serabut seperti karpet di dalamnya.

Selain itu, terdapat pembeli memberikan rating buruk dan komentar yang terdapat *marketplace shopee*, pembeli dengan akun c*****h mengatakan bahwa tidak ada kode *expired* dan rasa kurang fresh.¹⁵ Pada kolom *caption* atau keterangan produk mayoritas pelaku usaha tidak memberikan tanggal atau kode *expired*, dan hanya mencantumkan jika produk tersebut *expired* kurang lebih dalam tenggang waktu tiga bulan.¹⁶ Hal tersebut tentu tidak sesuai dengan pasal 8 UUPK ayat (1) huruf i, yang menyatakan bahwa pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan label yang berisi nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan.¹⁷ Mengenai kewajiban pelaku usaha tersebut dapat diketahui bahwa informasi mengenai produk sangat penting dikarenakan konsumen memiliki hak untuk mengetahuinya, dikarenakan dalam penyampaian informasi barang secara detail merupakan salah satu bentuk usaha dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Jika tidak ada informasi yang menjelaskan tentang barang tersebut, tindakan ini akan sangat merugikan konsumen dikarenakan ketidakadaannya informasi barang (cacat informasi). Padahal tujuan diadakannya informasi barang untuk menggambarkan produk yang akan dibeli tersebut.¹⁸

Informasi mengenai suatu produk juga dijelaskan dalam pasal 65 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Kedua ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa pelaku usaha diharapkan untuk lebih teliti dalam menjual barang atau jasa secara *online* dengan sistem

¹⁵ Sumber Shopee, diakses pada tanggal 01 April 2021.

¹⁶ Sumber Shopee, diakses pada tanggal 01 April 2021.

¹⁷ Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁸ Celine Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), 44.

elektronik dikarenakan informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan gambaran barang yang dibelinya serta menghindari penipuan dalam bentuk penjualan *online*. Data yang akurat dalam menginformasikan barang merupakan bagian jual beli yang sesuai dengan aturan undang-undang. Kewajiban yang tercantum dalam UUPK dan Undang-Undang Perdagangan terhadap pelaku usaha dimaksudkan agar konsumen memiliki kepastian hukum dan tidak mengalami kerugian. Dalam hal ini konsumen juga dapat mempertimbangkan sebelum terjadinya transaksi jual beli.¹⁹

PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA PADA KERUGIAN KONSUMEN ATAS JUAL BELI PRODUK *SILVER QUEEN BLOCK*

Kasus pelanggaran konsumen saat ini semakin sering ditemukan, perlindungan terhadap konsumen menjadi krusial dan diperlukan adanya prinsip yang memberikan pertanggung jawaban dari pelaku usaha. Urgen diperhatikan oleh pelaku usaha untuk mengedepankan prinsip kejujuran dalam melakukan penjualan sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Oleh karenanya mengenai perlindungan konsumen wajib mengedepankan prinsip-prinsip pertanggungjawaban dari pelaku usaha untuk menghindari kerugian salah satu pihak. Pelaku usaha tidak selalu menjadi pihak yang bertanggung jawab sepenuhnya, diperlukan analisis terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana pertanggungjawaban yang dibebankan oleh pelaku usaha.²⁰

Prinsip tanggung jawab pada kerugian yang dialami konsumen atas jual beli produk *silver queen block* ini adalah prinsip yang berdasarkan *fault liability* atau *liability based on fault* (unsur kesalahan) adalah sebuah prinsip yang menjelaskan bahwa seseorang akan diminta pertanggungjawabannya ketika terbukti terdapat unsur kesalahan atau hal-hal yang keluar dari hukum dan bertentangan. Pengertian "hukum" yang ada bukan hanya dari peraturan Undang-Undang saja akan tetapi hukum yang berlaku di masyarakat pun tetap dibolehkan seperti kesusilaan dan kepatutan.²¹

¹⁹ Sulasi Rongiyati, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik (Consumer Protection in E-Commerce)," *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan* 10, no. 1 (2019): 9–10, <https://doi.org/10.22212/jnh.v10i1.1223>.

²⁰ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2000), 59.

²¹ Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 92–93.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi payung hukum bagi konsumen untuk perlindungan diri dan menuntut hak-haknya sesuai dengan aturan yang berlaku seperti dalam hal jual beli coklat balok *silver queen block* pada praktiknya pencantuman penjelasan barang atau label pada kemasan *silver queen block* tidak dilakukan oleh pelaku usaha. Padahal dalam ketentuan yang berlaku pencantuman label wajib dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut BPOM Label pangan paling sedikit label memuat keterangan sebagai berikut nama produk, komposisi, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang diprasyarkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluwarsa, nomor izin edar dan asal-usul bahan pangan tertentu.

Pada praktiknya para penjual menyebutkan dalam deskripsi bahwa produk coklat yang mereka jual terbuat dari coklat asli *silver queen* yang memiliki kualitas tinggi. Tetapi pada kenyataannya para pembeli merasa kecewa dengan kualitas coklat *silver queen block* yang mereka beli. Beberapa pembeli menyatakan bahwa rasa coklat yang dibeli seperti makanan yang sudah kadaluwarsa, konsumen yang lain menemukan serpihan kaca dan serat-serat di dalam coklat.

Dalam hal ini, pelanggaran konsumen terjadi ketika konsumen tidak mendapat barang pesannya sesuai deskripsi yang diinfokan dan dijanjikan. Pasal 4 UUPK mengatur hak-hak konsumen di antaranya adalah mendapatkan barang dengan kondisi yang sesuai, mendapatkan hak atas informasi mengenai produk dengan sebenar-benarnya, adanya kompensasi apabila produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai. Atas pelanggaran hak konsumen, pelaku usaha melakukan ganti rugi kepada konsumen sesuai yang tercantum di dalam Pasal 7 UUPK.

Akan tetapi apabila konsumen mengalami kerugian akibat mengonsumsi coklat *silver queen block*, maka penjual memiliki tanggung jawab untuk melakukan ganti rugi. Hal ini dijelaskan dalam pasal 19 UUPK. Kerugian konsumen dapat disebabkan oleh kerusakan, pencemaran ataupun mengonsumsi suatu barang yang diperjualbelikan. Adapun ganti rugi yang harus ditanggung oleh pelaku usaha yaitu bisa dilakukan dengan dua cara ada dalam bentuk pengembalian dana dan pergantian barang yang setara atau sesuai dengan nilai barang yang dikembalikan. Peraturan ini sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku. Masa pertanggungjawaban atas kerugian tersebut selama masa tujuh hari setelah kesepakatan terjadi antara konsumen dan pihak usaha.

Selain itu, kewajiban pelaku usaha menjual barang yang memiliki label yang dijelaskan dalam pasal 8 UUPK. Label tersebut berisi penjelasan

mengenai barang yang dijual yang terdiri dari nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau neto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat. Terdapat sanksi apabila pelaku usaha tetap menjual barang tanpa label seperti penjualan coklat *silver queen block* ini. Sanksi tersebut didasarkan pada pasal 62 ayat (1) UUPK. Pelaku usaha dapat dikenai sanksi berupa pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

PERLIDUNGAN KONSUMEN PADA JUAL BELI PRODUK *SILVER QUEEN BLOCK* DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Jual beli merupakan salah satu dari jenis dan bentuk akad/perjanjian. Kedudukan jual beli dalam pandangan hukum ekonomi syariah merupakan salah satu cara atas pemindahan kepemilikan suatu barang maupun jasa.²² Karena konsekuensi dari jual beli yang dilakukan adalah terciptanya pemenuhan hak dan kewajiban di antara para pihak yang berakad. Pemenuhan hak dan kewajiban tersebut menunjukkan bahwa dalam mekanisme akad jual beli harus memenuhi syarat dan rukunnya. Salah satu syarat dari jual beli adalah terpenuhinya tujuan akad yang dilakukan, yaitu adanya mekanisme pemindahan kepemilikan atas barang yang menjadi objek akad jual beli.²³

Selain itu juga, dalam jual beli tidak boleh ada salah satu pihak yang merasa terpaksa dan dirugikan. Maka ketika pemenuhan hak dan kewajiban di antara para pihak, ada sesuatu yang merugikan salah satu pihak. Maka pihak yang dirugikan itu dapat melakukan peristiwa hukum yaitu mempertanyakan mengenai hak yang tidak terpenuhi dari pihak yang melakukan kewajiban terhadapnya. Misalnya, seorang pembeli online mendapatkan barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam keterangan barang. Maka pembeli tersebut dapat mempertanyakan ketidaksesuaian barang yang dipesannya kepada pihak penjual. Kemudian pihak penjual harus mengganti barang yang sesuai dengan pesanan pembeli. Adapun dalam praktiknya, pemenuhan kewajiban

²² Dede Abdurrohman, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online," *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 35–48, <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/131>.

²³ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalm Fikih Muamalat* (Raja Grafindo Persada, 2016), 70.

tersebut selalu menimbulkan perselisihan. Akibat ada biaya yang harus dikeluarkan dalam mekanisme pengembaliannya. Kemudian pihak mana yang menanggung biaya tersebut. Sehingga pihak pembeli secara terpaksa harus menerima barang yang tidak sesuai dengan pesannya tersebut.

Maka menyikapi mekanisme transaksi tersebut, hukum ekonomi syariah memiliki sebuah konsep yang memberikan perlindungan kepada kedua belah pihak, supaya tidak mengalami kerugian atas transaksi yang dilakukan bahkan menimbulkan konplik. Konsep tersebut adalah *khiyar*. *Khiyar* merupakan sebuah pilihan hukum bagi salah satu pihak atau keduanya, melalui mekanisme untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi yang didasarkan kepada kondisi akad yang dilakukan.²⁴ Suatu kondisi yang menimbulkan adanya pertimbangan bagi para pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad adalah terdapat pada kondisi objek yang tidak sesuai dengan apa yang harapkan pembeli. Apakah kondisi objek memiliki kecacatan fungsi maupun ketidaksesuaian jenis, bentuk dan warnanya.

Secara umum konsep *khiyar* terbagi menjadi tiga yaitu pertama, *khiyar majlis*. *Khiyar* ini dimaknai sebagai suatu kondisi yang memberikan hak memilih kepada kedua belah pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad dengan ketentuan bahwa keduanya masih berada dalam satu tempat. Kedua, *khiyar syart*. *Khiyar* ini dimaknai sebagai suatu kondisi yang memberikan hak memilih kepada kedua belah pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad dengan ketentuan jangka waktu yang disepakati. Ketiga, *khiyar 'aib*. *Khiyar* ini dimaknai sebagai suatu kondisi yang memberikan hak memilih kepada kedua belah pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad dengan ketentuan adanya kecacatan terhadap objek akad.²⁵

Adapun konsep *khiyar* yang dapat diterapkan dalam mekanisme penjualan produk *silver queen block* secara online adalah *khiyar syart* dan *khiyar 'aib*. Karena untuk *khiyar majlis* sangat tidak memungkinkan diterapkan berdasarkan mekanisme transaksi yang dilakukan adalah para pihak disatutempatkan dalam jaringan internet. Kemudian barang akan diterima pembeli di kemudian hari. Sedangkan secara umum adanya sebuah pertimbangan untuk melanjutkan atau membatalkan akad adalah dengan melihat kondisi objek yang diperjualbelikan. Adapun ketentuan *khiyar syart* dan *khiyar 'aib* dapat diterapkan oleh penjual melalui keterangan produk yang ditampilkan bahwa apabila terdapat ketidaksesuaian atau kecacatan

²⁴ Rizki Abdurahman, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Bandung: Insan Rabbani, 2018), 53.

²⁵ Orin Oktasari, "Al-Khiyar Dan Implementasinya Dalam Jual Beli Online," *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021): 39–48, <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/74>.

produk, maka pembeli diberi kesempatan untuk melakukan pengembalian barang dalam jangka waktu tertentu. Hal itu menunjukkan bahwa penjual memiliki itikad baik dalam hal perlindungan konsumen dengan tujuan melaksanakan syarat akad jual beli yang tidak boleh menimbulkan kerugian di antara para pihaknya.

Adapun konsekuensi dari mekanisme konsep *khiyar* ini adalah merubah kedudukan akad jual beli yang bersifat mengikat dan sempurna hukum asalnya, menjadi tidak mengikat selama pemberlakuan jangka waktu *khiyar* yang disepakati. Artinya, ketika jual beli bersifat mengikat maka tidak boleh dibatalkan secara sepihak tanpa adanya persetujuan dari pihak lainnya. Sedangkan sebaliknya, apabila konsep *khiyar* menjadikan akad yang dilakukan menjadi tidak mengikat dalam jangka waktu yang disepakati, maka akad jual beli dapat dibatalkan secara sepihak. Adapun akad jual beli dapat kembali memiliki sifat mengikat adalah ketika jangka waktu *khiyar* sudah habis dan dari kedua belah pihak tidak ada pilihan untuk membatalkan akad yang dilakukan.²⁶

Namun hal itu jauh lebih baik dilakukan dalam rangka menciptakan timbulnya sikap saling rida di antara para pihak yang berakad serta memberikan arahan kepada para pelaku untuk memiliki sikap kehati-hatian dalam melakukan akad.²⁷ Selain itu juga, konsep *khiyar* dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya kerugian dan kekecewaan yang akan bermuara kepada perselisihan yang berkepanjangan. Apabila di antara para pihak yang berakad tercipta hubungan harmonis dan menghindari adanya kerugian. Maka akan tercipta perilaku yang menguntungkan bagi keduanya. Misalnya, akibat perilaku penjual yang memberikan pelayanan yang baik beserta penjualan produk yang sesuai dengan kriteria dan fungsinya maka akan memberikan kenyamanan bagi pembeli bahwa barang yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Secara tidak langsung pembeli tersebut akan menjadi pelanggan utama ditoko penjual tersebut bahkan pembeli merekomendasikan kepada pembeli lain untuk membeli barang di toko penjual tersebut.

Apabila melihat konsep *khiyar* dalam fatwa DSN/MUI, memiliki konsekuensi tersendiri, yaitu apabila dengan adanya *khiyar* (pembatalan) dari pihak pembeli yang menimbulkan kerugian bagi pihak penjual. Maka

²⁶ Muhamad Izazi Nurjaman, Januri Januri, and Neni Nuraeni, "Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli," *Iltizam* 6, no. 1 (2021): 63–72, <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.696>.

²⁷ Abdul Rahman Ghazaly, Gufron Ihsan, and Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), 106.

pihak penjual boleh meminta ganti rugi kepada pembeli atas kerugian yang dialaminya dan pembeli harus mengganti biaya kerugian yang dialami penjual tersebut.²⁸ Maka dalam praktiknya, apabila dalam jual beli online adanya pembatalan atau pengembalian barang dari pihak pembeli maka biaya pengembalian barang menjadi tanggungjawab pembeli. Hal itu juga bersifat relatif. Artinya, pihak penjual juga ada yang menanggung biaya akibat adanya pembatalan dan juga pengembalian barang. Makanya konsep *khiyar* ini harus disepakati ketika akad atau tercantum dalam keterangan kriteria barang.

Adapun penerapan konsep *khiyar* dalam transaksi jual beli online harus menjadi perhatian para penjual dan dijadikan sebagai sebuah metode pemasaran yang memberikan kenyamanan bagi pembeli atas kepemilikan barang yang sesuai dengan ekspektasi dan keterangan. Adapun mengenai biaya atas pengembalian barang yang seakan-akan merugikan salah satu pihak, maka penulis menyarankan adanya kesepakatan, bahwa apabila terjadi pengembalian barang akibat ketidaksesuaian kondisi dan fungsinya maka biaya yang dikeluarkan menjadi tanggungjawab kedua belah pihak. Namun, apabila penjual menanggung biaya tersebut alangkah jauh lebih baik sebagai bentuk pemasaran atas kenyamanan berbelanja bagi pembeli. Dengan demikian, konsep *khiyar* dalam jual beli online mampu memberikan perlindungan bagi pembeli ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan harapan dan penerapan konsep *khiyar* dalam praktiknya akan menciptakan transaksi yang memberikan kemaslahatan dan menghindari kemadaramatan.

PENUTUP

Perlindungan hukum pada konsumen atas kerugian yang dialami dari pembelian produk coklat *silver queen block* adalah informasi yang diberikan kepada konsumen merupakan hak yang dimilikinya yang menjelaskan mengenai berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin edar dan asal-usul bahan pangan tertentu. Tidak adanya pencantuman informasi mengenai detail coklat *silver queen block* dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen secara imateriil, dan sudah sepatutnya konsumen mendapatkan perlindungan atas haknya yang diatur dalam peraturan Undang-Undang yang berlaku.

²⁸ Muhammad Izazi Nurjaman, Doli Witro, and Sofian Al Hakim, "Akad Murabahah Di Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Regulasi," *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* 19, no. 1 (2021): 24–35, <https://doi.org/10.32939/qst.v19i1.896>.

Berdasarkan pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, penjual memiliki tanggung jawab untuk memberikan ganti rugi. Adapun yang harus ditanggung oleh pelaku usaha dengan memberikan ganti rugi terhadap konsumen yaitu bisa dilakukan dengan dua cara ada dalam bentuk pengembalian dana dan pergantian barang yang setara atau sesuai dengan nilai barang yang dikembalikan, peraturan ini sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Masa pertanggungjawaban atas kerugian tersebut selama masa tujuh hari setelah kesepakatan terjadi antara konsumen dan pihak usaha.

Oleh karenanya, seiring dengan meningkatnya penjualan makanan secara *online* melalui *marketplace* seharusnya membuat konsumen lebih cermat dan teliti dalam pemilihan produk makanan yang ditawarkan dan melihat dengan baik keterangan produk yang terdapat dalam kolom *caption*, komentar, dan rating produk tersebut. Penjualan produk coklat *silver queen block* khususnya secara *online* harus ditindak tegas oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan. Hal ini mengingat ada beberapa peluang untuk melakukan sesuatu yang menjadikan konsumen adalah pihak yang dirugikan, seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu penipuan.

Apabila dilihat dalam perspektif hukum ekonomi syariah dengan konsep *khiyar* dalam jual beli online mampu memberikan perlindungan bagi pembeli ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan harapan dan penerapan konsep *khiyar* dalam praktiknya akan menciptakan transaksi yang memberikan kemaslahatan dan menghindari kemadaramatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Rizki. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Bandung: Insan Rabbani, 2018.
- Abdurohman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 35–48. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/131>.
- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalm Fikih Muamalat*. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Barkahtullah, A. Halim. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Lintas Negara Di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Gufron Ihsan, and Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2018.
- Katadata.co.id. "Riset Facebook: Belanja Online Bahan Pokok Tetap Tren Saat Normal Baru," 2020. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ee0aed311495/riset-facebook-belanja-online-bahan-pokok-tetap-tren-saat-normal-baru>.
- Kristiyanti, Celine Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Nurasih, Wiji, Mhd. Rasidin, and Doli Witro. "Islam Dan Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Milenial: Telaah Surat Al-'Asr." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 16, no. 1 (July 9, 2020): 149–78. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol16.Iss1.194>.
- Nurjaman, Muhamad Izazi, Januri Januri, and Neni Nuraeni. "Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli." *Iltizam* 6, no. 1 (2021): 63–72. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.696>.
- Nurjaman, Muhammad Izazi, Doli Witro, and Sofian Al Hakim. "Akad Murabahah Di Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Regulasi." *Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* 19, no. 1 (2021): 24–35. <https://doi.org/10.32939/qst.v19i1.896>.
- Octaviani, Lisa, and Arief Sudrajat. "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya." *Paradigma* 4, no. 3 (2016): 1–6. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/issue/view/1067>.
- Oktasari, Orin. "Al-Khiyar Dan Implementasinya Dalam Jual Beli Online." *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021): 39–48. <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/74>.
- Rasidin, Mhd., Imaro Sidqi, and Doli Witro. "Drop Shipping in Islamic Economic Law Perspective: E-Commerce Study Inter Marketplace Drop Ship in the Industrial Revolution Era 4.0." *Nurani* 20, no. 1 (2020): 97–106. <https://doi.org/10.19109/nurani.v20i1.6029>.
- Rasidin, Mhd., Doli Witro, Betria Zarpina Yanti, Rahma Fitria Purwaningsih, and Wiji Nurasih. "The Role of Government in Preventing the Spread of Hoax Related the 2019 Elections in Social Media." *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 3, no. 2 (December 15, 2020): 127–37. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.76>.
- Rongiyati, Sulasi. "Pelindungan Konsumen Dalam Transaksi Dagang Melalui Sistem Elektronik (Consumer Protection in E-Commerce)." *Negara Hukum: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan* 10, no. 1 (2019): 1–25. <https://doi.org/10.22212/jnh.v10i1.1223>.
- Saefudin, and Riza Laely Ikayanti. "Perlindungan Hak-Hak Konsumen E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia Dan Konvensi

- Internasional." *Supremasi Hukum* 3, no. 1 (2014): 63–84. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Supremasi/article/view/1948>.
- Setyawati, Desy Ary, Dahlan, and M. Nur Rasyid. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik." *Syiah Kuala Law Journal* 1, no. 3 (2017): 46–64. <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>.
- Shidarta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Simatupang, Sudung, Efendi Efendi, and Debi Eka Putri. "Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ekbis* 22, no. 1 (2021): 28–41. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>.
- Soekanto, Soerjono, and Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Soekiman, JFX Susanto, Agus Baktiono, and I Putu Artaya. "Optimization of Governance Model of Post-Food Harest and Distribution in Msme Centers in 5 Subdistricts in Sidoarjo Regency." *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 20, no. 3 (2018): 295–308. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i3.1089>.
- Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Witro, Doli. "Problematika Hoax Di Media Sosial: Telaah Pesan Tabayyun Dalam Surat Al-Hujurat/49: 6." In *Proceedings of the 3rd BUAF (Borneo Undergraduate Academic Forum)*, 183–90. Kalimantan Tengah, Indonesia, 17-19 Oktober: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya, 2018.
- Witro, Doli, Luqyana Azmiya Putri, and Vegia Oviensy. "Kontribusi Media Sosial Terhadap Produktivitas Karyawan Generasi Milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019): 119–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2492>.
- Yusuf, Muhamad, Mira Zuzana, and Doli Witro. "Literacy Education Urgency for Centennial Generation in Industrial Revolution 4.0." *Paedagogia: Jurnal Pendidikan* 9, no. 2 (November 24, 2020): 1–14. <https://doi.org/10.24239/pdg.Vol9.Iss2.61>.