

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat cepat dan banyak membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan signifikan di semua lapisan, tidak hanya pada bidang budaya dan sosial, tetapi juga merambah ke dunia bisnis dan sektor lainnya. Media sosial dengan ini menjadi alat utama yang sangat berpengaruh dalam kegiatan jual beli karena fleksibilitas dan kemudahannya dalam menjangkau konsumen secara luas. Kemajuan teknologi juga mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor industri dan perdagangan *online*, yang membuat munculnya berbagai produk serta layanan baru yang dapat dinikmati.³

Di era sekarang ini akses internet menjadi kebutuhan yang mendasar bagi Masyarakat dan juga dapat membuka peluang baru bagi para pelaku usaha, Internet tidak hanya memfasilitasi perdagangan *online*, tetapi juga menjadi platform utama dalam transaksi ekonomi platform utama dalam transaksi ekonomi.⁴ Dalam praktiknya melalui platform online, pelaku usaha menawarkan produk dengan menampilkan foto, spesifikasi, berat, ukuran, harga, serta

³ Regina Audi Annaba dkk., “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pencantuman Informasi Tidak Benar Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *COMSERVA: Jurnal PenelitiandanPengabdianMasyarakat*3,no.7(2023):2717, <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1047>.

⁴ Faiqqotul Himmah dan Moh. Karim, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce di Indonesia: Tinjauan Terhadap Ketidaksesuaian Barang,” *Begawan Abioso* 16, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.37893/abioso.v16i1.1156>.

deskripsi produk yang ditampilkan pada media sosial. Konsumen memilih berdasarkan informasi tersebut dan melakukan pembayaran setelah atau sebelum barang datang. Karena konsumen tidak dapat melihat melihat atau memeriksa barang sebelum dibeli, mereka sangat bergantung pada keakuratan informasi dan deskripsi yang diberikan pelaku usaha.⁵

Pelaku usaha juga menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produknya secara *online*, antara lain dengan menjual produk makanan beku dan bahan mentah beku, menawarkan layanan bagi produk yang sulit ditemukan, serta memberikan efisiensi waktu dalam proses transaksi.⁶ Namun demikian, sering kali timbul permasalahan ketika produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada platform daring. Ketidaksesuaian tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti cacat desain, kesalahan dalam proses produksi, penggunaan bahan berbahaya, atau tidak adanya peringatan serta petunjuk penggunaan yang jelas.

Dalam praktiknya, pelaku usaha umumnya memiliki posisi ekonomi dan kekuasaan yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen. Akibatnya, konsumen berada pada posisi yang lemah sehingga memerlukan perlindungan, dukungan, serta mekanisme hukum yang adil untuk menjamin terpenuhinya hak-hak mereka. Perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan untuk

⁵ Wakhidah & Chamim Thohari, "Jual Beli Online (E- Commerce) Ditinjau dari Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* (Surabaya), 2020, 6–8, <https://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/article/download/2478/1808>.

⁶ Regina Audi dkk., "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pencantuman Informasi Tidak Benar Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen," 2717.

menjamin kepastian hukum bagi konsumen agar hak-haknya terlindungi dan kewajiban pelaku usaha dapat dijalankan sebagaimana mestinya.⁷

Fenomena tersebut mencerminkan adanya pola yang berulang dan dialami oleh sejumlah konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan informasi yang disajikan dalam iklan pada kenyataannya menerima produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan yang dijanjikan.⁸

Ketidaksesuaian antara deskripsi iklan dengan kondisi produk asli pada dasarnya bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen. Selain itu Kerugian yang timbul bersifat beragam, mencakup kerugian materiil berupa hilangnya nilai ekonomi dari dana yang telah dikeluarkan, serta kerugian immateriil seperti kekecewaan dan terbuangnya waktu. Bahkan, dalam beberapa kondisi, ketidaksesuaian produk tersebut turut berdampak pada keberlangsungan usaha kecil milik konsumen yang memanfaatkan produk tersebut sebagai bahan baku untuk diperdagangkan kembali.⁹

Gambar maupun deskripsi produk yang ditampilkan oleh penjual pada platform *e-commerce* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya volume transaksi jual beli secara daring setiap tahunnya. Dalam praktiknya, tidak sedikit konsumen yang mengalami kerugian dan menyampaikan keluhan akibat ketidaksesuaian antara informasi produk yang disajikan secara *online* dengan kondisi barang yang diterima. Walaupun pemerintah telah menetapkan sejumlah

⁷ *Ibid.*, 2717.

⁸ Regina Audi dkk., “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Pencantuman Informasi Tidak Benar Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” 2717.

⁹ *Ibid.*, 2717.

peraturan yang mengatur transaksi elektronik, pelaksanaan serta pengawasan terhadap pelanggaran dalam *e-commerce* masih belum berjalan secara optimal.¹⁰

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa dalam landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga konsumen serta swadaya masyarakat untuk melakukan upaya dalam pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen. Upaya pemberdayaan sangat penting karena tidak mudah mengharapakan kesadaran pelaku usaha yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminal mungkin. Prinsip ini sangat berpotensi merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menjaga konsumen agar tidak mengalami kerugian pada saat menggunakan barang atau jasa. Namun dalam praktiknya, sering terjadi kelalaian atau penyimpangan oleh usaha yang pada akhirnya merugikan konsumen.¹¹

Terhadap kerugian yang diderita oleh konsumen akibat pelanggaran barang tidak sesuai, maka konsumen dapat meminta ganti rugi ke pada pelaku usaha sebagaimana dinyatakan pada Pasal 19 ayat (1) Undang- Undang No.8

¹⁰ Faiqqotul Himmah dan Moh. Karim, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi E-commerce di Indonesia: Tinjauan Terhadap Ketidaksesuaian Barang,” *Begawan Abioso* 16, no. 1 (2025): 1–10, <https://doi.org/10.37893/abioso.v16i1.1156>

¹¹ Tri Setiady, “Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam pelanggaran ketentuan label pangan yang dilakukan pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen,” *Universitas Wiralodra, Indramayu*, t.t., 63, diakses 25 Oktober 2025, <https://share.google/1mzKbJM79MRNwgUY4>.

Tahun 1999, yaitu tanggung jawab pelaku usaha, meliputi :¹²

1. Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen jika produk yang dijual mengalami kerusakan akibat kesalahan dari pihaknya, baik dalam proses pembuatan, pengemasan, maupun pengiriman. Hal ini bertujuan agar hak konsumen untuk memperoleh barang yang layak dan berfungsi dengan baik tetap terlindungi.
2. Pelaku usaha bertanggung jawab apabila kegiatan bisnisnya menimbulkan pencemaran yang merugikan masyarakat atau lingkungan. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menanggung biaya pemulihan lingkungan serta mengganti kerugian yang dialami pihak yang terdampak akibat pencemaran tersebut.
3. Pelaku usaha berkewajiban menanggung segala bentuk kerugian yang diderita konsumen akibat produk atau jasa yang tidak sesuai standar atau menimbulkan kerugian. Tujuan tanggung jawab ini adalah memberikan keadilan dan perlindungan agar konsumen tidak menjadi pihak yang dirugikan dalam transaksi perdagangan.

Berdasarkan dengan ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan bahwa konsumen berhak memperoleh berbagai bentuk ganti rugi apabila mengalami kerugian akibat mengonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan dan diperjualbelikan

¹² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 8 Undang - Undang (1999).

oleh pelaku usaha. Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹³

Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) dalam Pasal 36 menjelaskan bahwa pihak-pihak dianggap melanggar janji jika melakukan kesalahan, tidak melaksanakan apa yang dijanjikan untuk dilakukan, melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi tidak sesuai janji, melaksanakan apa yang dijanjikan, tetapi terlambat atau, melakukan hal yang tidak boleh dilakukan menurut perjanjian. Dalam pasal 38 tentang sanksi bagi pelanggar janji yaitu: membayar ganti rugi, pembatalan akad, peralihan risiko, denda, atau membayar biaya perkara.¹⁴ Oleh karena itu, kompilasi hukum ekonomi syariah ini menjelaskan bahwa ketika salah satu pihak melanggar janji dalam perjanjian, akan ada hak konsumen untuk melanjutkan atau membatalkan perjanjian tersebut. Beberapa permasalahan yang juga muncul dalam transaksi daring ini adalah:

1. Kualitas barang yang dijual, karena pembeli tidak melihat barang tersebut secara langsung, pembeli hanya melihat gambar dari barang yang akan dibeli

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁴ Peraturan Mahkamah Agung RI Nomor 02 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Legis. No. Peraturan Mahkamah Agung Nomor 02 Tahun 2008, 02 PERMA (2008), <https://docs.paralegal.id/LAIN/PERMA/2008/PERMA-2-2008.pdf>.

2. Tingginya potensi penipuan, di mana setelah pembeli melakukan pembayaran tetapi barang tidak kunjung dikirim.
3. Potensi gagal bayar dari pembeli, di mana penjual telah mengirim barang kepada pembeli tetapi pembayaran tidak kunjung diterima.

Dalam transaksi jual beli daring, banyak konsumen mengeluh karena tidak semua produk yang ditawarkan dalam jual beli daring sesuai dengan aslinya, sehingga untuk menjaga kepentingan konsumen, Pasal 28 ayat 1 Undang-undang No. 11 Tahun 2008 dan No. 19 Tahun 2016 menyatakan bahwa setiap orang yang secara sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita palsu dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik akan dipidana dengan hukuman penjara paling lama 6 tahun.¹⁵

Pada kasus Mama Frozen Food Plosokandang, konsumen mendapati bentuk dan isi produk tidak sesuai dengan deskripsi yang diiklankan. Ketika konsumen menghubungi penjual, penjual tidak memberikan ganti rugi maupun penggantian barang, padahal dalam deskripsi tidak terdapat klausul garansi. Hal ini membuat konsumen merasa dirugikan karena penjual tidak menunaikan tanggung jawabnya sesuai aturan perlindungan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, perlu dikaji lebih lanjut mengenai tanggung jawab penjual *Frozen Food* di platform *online* ketika produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi, ditinjau dari UUPK dan KHES. Penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik karena mengisi celah penelitian empiris tentang UMKM *Frozen*

¹⁵ Sirmaneli dkk., "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA* 1, no. 1 (2022): 40, <https://doi.org/10.32939/acm.v1i1.2121>.

Food di tingkat lokal, tetapi juga bermanfaat secara praktis bagi upaya peningkatan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dalam sebuah skripsi berjudul “ **Analisis Tanggung Jawab Penjual *Frozen Food* di Platform *Online* yang Tidak Sesuai Deskripsi Berdasar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Transaksi Jual Beli *Online* Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mama Frozen Food Plosokandang)**”

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks di atas dapat dikemukakan beberapa persoalan utama yang sudah dijelaskan, sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk ketidaksesuaian antara deskripsi iklan dengan kondisi asli produk *Frozen Food* yang diterima konsumen dari toko Mama *Frozen Food* plosokandang ?
2. Bagaimana bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha mama *Frozen Food* serta upaya hukum bagi konsumen terkait tidak kesesuaian produk iklan menurut Undang – Undang Perlindungan Konsumen No 8 tahun 1999 pada pasal 4,7,8 dan 19 ?
3. Bagaimana tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) terhadap transaksi jual beli *Frozen Food online* yang tidak sesuai dengan deskripsi produk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka perlu adanya tujuan yang perlu dicapai agar dalam penelitian ini tidak menyimpang, dari permasalahan yang hendak diteliti. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk ketidaksesuaian antara deskripsi iklan dan kondisi asli produk *Frozen Food* yang diterima konsumen di platform *online* Mama *Frozen Food* Plosokandang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha Mama *Frozen Food* serta upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen terkait ketidaksesuaian produk dengan iklan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pada pasal 4,7,8,dan 19 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk menganalisis tinjauan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) terhadap transaksi jual beli *Frozen Food online* yang tidak sesuai dengan deskripsi produk.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang hukum perlindungan konsumen, khususnya terkait tanggung jawab pelaku usaha *Frozen Food* dalam transaksi *online*.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji isu serupa, baik dari perspektif hukum positif maupun hukum ekonomi syariah.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi penjual

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi penjual untuk lebih bertanggung jawab apabila produk yang dijual, khususnya produk *Frozen Food*, tidak sesuai dengan deskripsi dalam iklan di platform *online*.

b. Bagi pembeli

Meningkatkan kesadaran hukum mengenai hak-hak konsumen apabila menerima produk yang tidak sesuai dengan informasi atau deskripsi yang tertera dalam iklan. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber pengetahuan bagi konsumen agar lebih berhati-hati dan kritis dalam melakukan transaksi secara *online*, terutama dalam memilih penjual dan memeriksa kebenaran informasi produk.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah merupakan suatu penjelasan secara khusus ke umum atau dari suatu kata yang memiliki arti dalam cakupan yang luas. Dengan ini, diperlukan penegasan istilah dalam judul “**Analisis Tanggung Jawab Penjual *Frozen Food* Di Platform *Online* Yang Tidak Sesuai Deskripsi Berdasar Undang -Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dan Transaksi Jual Beli *Online* Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi**

Syariah (Studi Kasus Mama Frozen Food Plosokandang)” sebagai berikut.

1. Tanggung jawab

Kewajiban produsen, penjual, atau penyedia jasa kepada konsumen yang mencakup pemenuhan standar kualitas dan keamanan produk, serta penanganan permasalahan akibat penggunaan produk atau jasa tersebut. Tanggung jawab pelaku usaha juga mencakup seluruh kewajiban untuk menjamin adanya terpenuhinya hak-hak konsumen, baik melalui upaya pencegahan maupun penanganan setelah terjadi pelanggaran. Apabila pelaku usaha tidak melaksanakan tanggung jawab tersebut, mereka dapat dikenai sanksi administratif, perdata, maupun pidana sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Bentuk tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab atas cacat produk, serta tanggung jawab terhadap konsumen yang dirugikan.¹⁶

2. Pelaku Usaha

Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁷ Pelaku usaha dalam undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia memiliki kewajiban untuk melakukan kegiatan usaha

31. ¹⁶ Mohd. Yusuf Daeng M dkk., *Hukum Perlindungan Konsumen*, 1 ed. (Taman Karya, 2024),

¹⁷ Subagyo, *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen* (Surabaya, 2010), 1.

dengan mematuhi ketentuan yang diatur dalam undang-undang tersebut, termasuk juga dalam hal memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁸

3. *Frozen Food*

Makanan instan beku yang bisa tahan lama dan praktis dalam penyajian, serta mendorong sektor pengolahan pangan untuk terus mengembangkan berbagai jenis produk makanan beku agar memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan masyarakat yang terus berubah, beserta perubahan lingkungan dan strategi dalam berkembangnya bisnis, memengaruhi gaya hidup konsumen, termasuk dalam hal pola konsumsi makanan. Perubahan ini membuat masyarakat di tingkat rumah tangga mulai beralih dari penggunaan bahan makanan segar ke makanan beku, terutama dalam bidang pangan, karena meningkatnya kebutuhan akan makanan yang praktis dan lebih efisien. Dengan banyaknya pelaku usaha di bidang makanan beku, hal ini mendorong persaingan antar penjual dalam memenangkan hati pembeli. Dalam hal ini, para pesaing memiliki daya tarik masing-masing dengan menciptakan berbagai variasi produk untuk menarik pembeli¹⁹

¹⁸ Esther Masri dkk., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (CV. Jakad Media Publishing, 2023), 66.

¹⁹ Faiqotul Hima dkk., “Analisis Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam di DC Frozen Food Rogojampi Banyuwangi,” *Accounting Journal of Ibrahimi (AJI)* 1, no. 1 (2023): 2, <https://doi.org/10.35316/aji.v1i1.3626>.

4. Deskripsi iklan

Penjelasan yang detail mengenai produk, jasa, atau ide yang ditawarkan dalam iklan. Tujuannya adalah memberikan beberapa informasi yang lebih jelas, dalam konsumen agar percaya, dan mengajak mereka untuk tertarik membeli atau menggunakan apa yang diiklankan.²⁰

5. Platform *Online*

Platform *online* adalah media digital yang memudahkan individu atau kelompok untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, melakukan transaksi, serta memasarkan produk secara daring. Adanya platform ini telah mengubah cara berbisnis dari sistem tradisional menjadi lebih modern dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital. Saat ini, berbagai jenis platform seperti *marketplace* dan media sosial banyak digunakan dalam kegiatan belanja *online*. Masyarakat memilih belanja melalui platform *online* karena dianggap lebih praktis, efisien, serta menawarkan beragam pilihan produk. Selain itu, transaksi bisa dilakukan tanpa harus bertemu langsung, harga lebih terjangkau, dan aksesnya mudah ditemukan oleh berbagai kalangan.²¹

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

Mengatur dan melindungi hak-hak yang ada dalam kewajiban para pihak antara penjual dan pembeli.²² Serta dalam perlindungan kepada

²⁰ Siti Aisyah dkk., *Dasar-Dasar Periklanan*, Pertama (Yayasan Kita Menulis, 2021), kitamenulis.id.

²¹ Abigael Tesalonika Natania dan Renny Dwijayanti, *Pemanfaatan Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran bagi UMKM*, 12, no. 1 (2024): 12, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>.

²² Masri dkk., *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*, 14–15.

konsumen, serta meningkatkan kepedulian terhadap pentingnya perlindungan konsumen, perlu terus ditingkatkan. Perlindungan konsumen harus menjadi fokus utama, mengingat investasi asing kini berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain itu, keterlibatan Indonesia dalam perekonomian internasional dan meningkatnya persaingan perdagangan antarnegara dapat menimbulkan dampak negatif terhadap upaya melindungi hak-hak konsumen.

Undang-Undang Pasal 3 Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa tujuan perlindungan konsumen adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen. Undang-undang ini juga bertujuan untuk meningkatkan martabat dan kedudukan konsumen dengan mencegah mereka dari dampak negatif yang ada, dalam penggunaan barang dan atau jasa, serta memberdayakan konsumen agar mampu memilih, memutuskan, dan menuntut hak-haknya secara bijak.

Undang-undang tersebut juga bertujuan untuk mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang memberikan kepastian hukum, keterbukaan informasi, serta kemudahan akses terhadap informasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan sikap usaha yang jujur dan bertanggung jawab.²³

²³ Nurhanim dan Toni, "Perlindungan Konsumen Terhadap Transaksi Jual Beli Online Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 1 (2023): 465, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1815>.

7. Transaksi Jual Beli *Online*

Transaksi *online* atau disebut juga *e-commerce* adalah bentuk transaksi yang dilakukan melalui internet oleh penjual dan pembeli secara *online* melalui media internet, tidak ada perjumpaan langsung antara pembeli dan penjual.²⁴

8. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

KHES adalah inovasi serta regulasi baru yang muncul dari PERMA No. 2 Tahun 2008, memiliki peran sebagai acuan dalam keputusan hukum oleh hakim di pengadilan agama dan sebagai bahan pertimbangan hukum terkait masalah ekonomi syariah. Namun demikian, KHES tergolong sebagai peraturan perundang-undangan semu yang tidak termasuk dalam kategori peraturan perundang-undangan resmi di Indonesia.²⁵

²⁴ Roy Putra Anggien dkk., “Penerapan hukum perlindungan konsumen terhadap konsumen yang dirugikan oleh marketplace pada transaksi e-commerce.,” *Jurnal Judiciary* 9, no. 1 (2020): 1.

²⁵ Halimatus Sa’diyah dkk., “Sejarah dan Kedudukan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dalam Peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 Tahun 2008 di Indonesia,” *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 3, no. 1 (2021): 96, <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v3i1.3460>.