



PERLINDUNGAN KONSUMEN BISNIS *FASHION ONLINE*
DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

Rafika Nur Laili
NPM.21801083039



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2022

ABSTRAK

Kegiatan jual beli produk fashion secara online atau melalui e-commerce sudah cukup berkembang saat ini khususnya di Indonesia, sebab memiliki banyak manfaat yang salah satunya mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan berbelanja lantaran lebih praktis dan dapat diakses dimanapun selama memiliki koneksi internet. Namun disisi lain kegiatan jual beli secara online juga memiliki dampak negatif terkait permasalahan hukum yang bisa merugikan konsumen. Dengan adanya permasalahan ini maka transaksi tersebut dianggap tidak sah karena tidak sesuai dengan etika bisnis dan juga peraturan dalam hukum islam. Oleh sebab itu konsumen berhak mendapatkan perlindungan konsumen agar terpenuhi kebutuhannya dalam melakukan transaksi jual beli produk fashion secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan pembahasan dengan teknik library dan field research dan di analisa menggunakan metode triangulasi. Peneliti memperoleh hasil bahwasanya pelaku usaha dalam transaksi jual beli produk fashion secara online sudah menerapkan peraturan sesuai dengan hukum islam dan juga etika bisnis islam yang mana berarti telah terjadi pula perlindungan konsumen di dalam transaksi tersebut.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Etika Bisnis, Hukum Islam, Bisnis Fashion Online.



ABSTRACT

The activity of online buying and selling about fashion products or through e-commerce is already quite developed, especially in Indonesia, because it has many benefits, one of them makes it easier for consumers to fulfill their shopping needs because it is more practical and can be accessed anywhere as long as they have an internet connection. But on the other hand, buying and selling activities through e-commerce also have a negative impact, namely causing legal problems that can cause harm to consumers. With this problem, the transaction is considered invalid because it is not in accordance with business ethics and regulations in Islamic law. Therefore, consumers have the right to get consumer protection so that their needs are met in online buying and selling transaction of fashion products. This study uses a descriptive qualitative method by collecting data related to the discussion with library and field research techniques and analyzed using the triangulation method. The researcher obtained the results that businessman in online buying and selling of fashion products had implemented regulations in accordance with Islamic law and also Islamic business ethics, which means that consumer protection has also occurred in the transaction.

Keywords: *Consumer Protection, Business Ethics, Islamic Law, Online Fashion Business.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah bersabda dalam hadisnya bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui berdagang. Artinya, melalui jalan jual beli (perdagangan) inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar dari padanya. Dan jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (Fitria, 2017).

Dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT menegaskan bahwa : “...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”. Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi muamalah secara umum. Namun saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi di dunia yang mengalami kemajuan yang begitu pesat. Mulai dari perkembangan teknologi informasi itu sendiri telah menciptakan perubahan sosial, ekonomi dan budaya. Di Indonesia itu sendiri juga mengalami dampak positif dan negatif, salah satunya menimbulkan permasalahan hukum terkait penyampaian informasi dan/atau transaksi elektronik. Perkembangan teknologi informasi telah merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan jual beli. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya melakukan transaksi jual beli secara langsung (tatap muka), kini

perlahan berubah menjadi sebuah kebiasaan baru yaitu transaksi jual beli melalui internet atau secara *online*.

Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia. Konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga, mereka cukup melihat *e-commerce* yang dituju kemudian melihat katalog produknya yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran dan yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman. Sehingga, tidak heran apabila konsumen sangat nyaman dengan *e-commerce* di Indonesia. Belum lagi keamanan yang cukup canggih sehingga data konsumen terlindungi.

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996 muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online*. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Dan pada tahun 2010-2011, satu per satu *e-commerce* di Indonesia mulai menampakkan diri. Salah satunya Go-Jek. Aplikasi yang pada mulanya hanya mengantar dan menjemput pelanggan namun kini bertambah fiturnya dengan pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik dan sebagainya. Yang mana inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek memberikan banyak inspirasi ke *e-commerce* lainnya, sehingga muncul saat ini *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya (Xendit, 2021).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* beberapa tahun belakangan ini membuat *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagangan. Menurut riset yang dilakukan A.T Kearney dengan jumlah penduduk yang hampir lebih dari 240 juta jiwa, pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 1,3 miliar. Indonesia merupakan pasar potensial bagi bisnis *e-commerce*, tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 39 juta dimana sekitar 5 juta atau 12% di antaranya menggunakan internet sebagai sarana transaksi (Pariadi, 2018).

Asia masih menjadi pasar yang menjanjikan bagi pertumbuhan *e-commerce*, terutama Cina dan negara ASEAN. Diprediksi pertumbuhan *e-commerce* di ASEAN dari tahun 2013 hingga 2017 mencapai 25%, hasil ini masih jauh berada di atas pertumbuhan pasar di Amerika Serikat yang hanya 11% dan negara Uni Eropa yang hanya 10% (Pariadi, 2018).

Produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di *e-commerce*. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce*. Meski demikian, proporsi transaksi produk *fashion* dan aksesorisnya mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2019 yang sebesar 30%. Riset ini dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di *e-commerce*. Data yang digunakan berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode 2020 (Lidwina, 2021).

Menurut hasil riset MarkPlus mengenai *e-commerce* di Indonesia di masa pandemi covid-19 mendapat kesimpulan bahwa produk yang paling banyak di beli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk pakaian atau *fashion*. Dilihat dari data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering di beli oleh konsumen di *e-commerce* untuk produk *fashion* atau pakaian di Shopee sebesar 59%, Tokopedia 33%, Bukalapak 26%, Lazada 40% JD.ID 31%, dan Blibli 28% (Santia, 2020).

Salah satu kekuatan bisnis melalui internet yaitu daya ungkit pemasaran. Bila menjalankan bisnis *offline* biasanya akan terbatas oleh suatu wilayah tertentu dalam pemasaran produk dan jasanya. Tetapi dengan media internet, kita dapat memiliki daya ungkit pemasaran ke seluruh penjuru wilayah. Dengan pasar yang sangat besar tersebut, memberikan faktor yang sangat besar dalam menghasilkan uang. Bisnis internet adalah sebuah toko, maka toko tersebut akan buka selama 24 jam sehari melayani pembeli dari berbagai penjuru daerah. Jika dilakukan atas kemauan dan sungguh-sungguh, maka berarti melalui bisnis internet seorang akan dapat mandiri dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukannya.

Adapun permasalahan hukum yang dimaksud yaitu terjadinya penipuan oleh pelaku usaha dalam kegiatan jual beli yang terjadi secara *online*. Transaksi secara *online* merupakan cara baru dalam melakukan kegiatan jual beli dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Transaksi *online* semakin banyak mendapatkan perhatian dari para peminat jual beli *online* seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang memudahkan proses jual beli tersebut. Selain disebabkan oleh kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang cepat dan

mudah serta praktis karena masyarakat memiliki ruang gerak yang lebih luas dalam memilih produk. Tingginya tingkat pengaduan oleh konsumen di Indonesia terkait dengan penipuan jual beli *online* tentunya perlu mendapatkan perhatian. Hal tersebut berarti konsumen dalam melakukan transaksi *online* memerlukan perlindungan secara hukum apabila terjadi permasalahan yang sebagaimana mungkin terjadi.

Kegiatan jual beli *online* merupakan cara baru yang cukup berkembang saat ini, sebab dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Transaksi *online* menjadi pilihan karena memiliki kelebihan antara lain lebih praktis serta mudah diakses dimanapun selama memiliki koneksi internet. Namun disisi lain memiliki dampak negatif yaitu menimbulkan permasalahan hukum yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Mengingat pembelian secara *online* dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen yang tidak bertatap muka secara langsung serta tidak saling mengenal satu sama lain atau dengan kata lain transaksi ini dilakukan atas dasar rasa kepercayaan dari pihak, permasalahan yang mungkin terjadi pada transaksi *online* antara lain, yakni bahwa waktu pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang telah disepakati, kualitas barang yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual, dalam proses pengiriman barang juga rawan terjadi kerusakan. Permasalahan lain yang mungkin terjadi yaitu barang yang telah dipesan dan dibayar oleh konsumen justru tidak di proses penjual atau dengan kata lain penipuan (Nugraha, 2015).

Dari permasalahan di atas, dapat dilihat bahwasanya transaksi tersebut jika memang terjadi maka tidak sah karena tidak sesuai dengan etika dan moral

dalam transaksi jual beli secara Islami. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral tersebut, termasuk dalam masalah ekonomi. Islam telah memberikan asas-asas mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang beriman untuk suatu kebaikan dan perilaku etis dalam bidang bisnis. Asas dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai perdagangan (jual beli) dan niaga adalah manifestasi dari adanya etika tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan (Yusri, 2019).

Dari uraian tersebut maka kepastian hukum terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi *online* sangat diperlukan. Selain dikarenakan konsumen memiliki hak-hak yang penting untuk ditegakkan, hal ini juga untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dan didasarkan oleh konteks perlindungan konsumen yang tidak hanya dilihat dari aspek materi melainkan juga dilihat dari unsur spiritual, maka peneliti merasa terdorong untuk tentang perlindungan konsumen dari sudut pandang hukum Islam, penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran di mana melihat beberapa kejadian di lapangan mengenai maraknya bisnis *fashion online shop*, peneliti ingin mengetahui apakah bisnis *fashion online shop* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan apakah sudah dilindungi oleh perlindungan konsumen atau belum.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis *Fashion online* Perspektif Hukum Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka sub pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam ?
- b. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap bisnis *fashion online* dalam perspektif hukum Islam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang akan di teliti, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam
- b. Mengetahui bagaimana perlindungan konsumen bisnis *fashion online* dalam perspektif hukum Islam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.2.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi bidang studi, penulisan skripsi ini dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang hukum ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis Islam dalam upaya perlindungan konsumen yang ada di Indonesia.
- b. Bagi peneliti, agar dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk

meningkatkan kualitas pembelajaran.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha *online*, diharapkan dapat menyetarakan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen sehingga mampu menciptakan kondisi pasar yang sehat dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- b. Bagi konsumen, agar dapat dijadikan sebagai informasi kepada masyarakat tentang pengetahuan perlindungan konsumen dalam perspektif hukum Islam, menciptakan masyarakat yang cerdas dalam bermuamalah sehingga nantinya akan menjadi pelaku transaksi jual-beli yang cerdas baik sebagai penjual maupun pembeli agar lebih selektif lagi dalam melakukan transaksi dan kehati-hatian sebagai pertimbangan utama dalam melakukan transaksi jual-beli.
- c. Bagi YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), dengan adanya penelitian ini agar dapat dijadikan referensi dalam memberikan informasi kepada konsumen yang memerlukan secara lisan atau tertulis agar konsumen dapat melaksanakan hak dan kewajibannya.
- d. Bagi Kemenag sektor produk halal agar menjadi perhatian guna menyelamatkan konsumen dari informasi yang tidak benar dan menghimbau masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam melakukan jual beli dan mengetahui pentingnya perlindungan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Simpulan

Melihat dari tujuan penelitian guna mengetahui bagaimana etika bisnis *fashion* online dalam hukum Islam dan bagaimana perlindungan konsumen bisnis *fashion* online dalam perspektif hukum Islam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penjelasan mengenai bisnis *online*, baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada 4 hal yang harus terpenuhi yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang di perjualbelikan atau obyek transaksi. Hanya saja pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditanggihkan penyerahannya walaupun terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli ini lah persamaan mendasar antara *e-commerce* dan *bai' as-salam*.
2. Etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam merupakan sesuatu yang harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pada zaman sekarang dimana sudah luas jaungkauan informasinya, baik buruknya suatu bisnis dapat tersebar dengan cepat dan jangkauanya luas. Oleh karena itu, etika bisnis *fashion online* dalam hukum Islam ini merupakan hal penting yang harus di terapkan seperti memberi keterangan yang jelas terhadap produk yang dijual, merespon pelanggan dengan baik, tidak ada unsur penipuan dan lain sebagainya. Karena selain untuk

melakukan muamalah yang baik kepada sesama manusia namun kita juga melakukan muamalah yang baik kepada Allah SWT.

3. Perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* perspektif hukum Islam bahwa sangat penting untuk diterapkan sesuai dengan ketentuan yang ada. Dengan adanya perlindungan konsumen ini sangat bermanfaat antara penjual dan pembeli untuk meningkatkan martabat dan kesadaran konsumen, dan secara tidak langsung memotivasi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan penuh rasa tanggung jawab dan adapun bentuk dari perlindungan konsumen dalam bisnis *fashion online* perspektif hukum Islam, antara lain:

- a. Perlindungan dari pemalsuan dan informasi yang tidak benar
- b. Larangan praktik penipuan, berbuat curang dan terdapat didalamnya unsur *gharar* dan hal lainnya yang membatalkan aktivitas jual beli tersebut.
- c. Adanya hak khiyar atau hak memilih bagi konsumen ketika ingin membeli produk *fashion* sesuai yang di inginkan.
- d. Adanya ganti rugi (*ta'widh*) dari pihak penjual jika terjadi kesalahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan, seperti terjadinya kerusakan pada barang atau salah kirim barang dan lain sebagainya yang mana kesalahan tersebut terjadi secara tidak sengaja atau di sengaja.
- e. *Iqalah* (pembatalan akad) yang mana ini bertujuan untuk melindungi konsumen jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti setelah selesai akad untuk membeli suatu barang dan ternyata barang tersebut

adalah palsu maka diperbolehkan untuk membatalkan akad sesuai kehendak konsumen.

Ini merupakan bentuk perlindungan konsumen dalam hukum Islam. Kemudian adanya hak untuk memilih (*khiyar*) yang juga diatur dalam hukum Islam adalah bentuk dari perlindungan konsumen pada jual beli yang dilakukan secara *online*.

1.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi beberapa faktor yang agar untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam penyempurnaannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang harus terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden untuk wawancara penelitian yang hanya 5 orang selaku konsumen dan 3 orang selaku pelaku bisnis *fashion* secara *online*, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada perlindungan konsumen bisnis *fashion online*, yang mana ini masih sangat umum mengenai *platform* penjualan yang digunakan dari banyaknya *marketplace* yang ada seperti Shopee, Lazada, Facebook dan lain-lain.
3. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini

sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.

1.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan diatas, maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel atau mencari responden yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk kebenaran atau keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Dan juga agar melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
2. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih spesifik dalam menentukan subjek penelitian, tidak hanya pelaku usaha *online* namun memilih salah satu dari banyaknya *marketplace* yang ada seperti Shopee, Lazada, Facebook dan lain-lain.
3. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan observasi.

DAFTAR PUSTAKA

References

- Adji, P. (2017). Bagaimana Pedagang Muslim Istiqomah Dalam Kejujuran. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 401.
- Ali, Z. (2011). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anggraini, L. (2015). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Depot Air Minum Isi Ulang Kota Semarang. *Skripsi Sarjana, Jurusan Syariah*, 46.
- Anwar, S. (2007). *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentan Teori Akad Dalam Fikih Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arif, M. (2019). Riba, Gharar dan Maisir Dalam Ekonomi Islam. 3.
- Ashila, R. F. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Ganti Rugi Akibat Klausula "Memecahkan Berarti Membeli". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, VI(2), 142.
- Athellya Hasan, T. R. (2021). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Aplikasi Marketplace Toko Deals Of The Day. *Jurnal Administrasi Bisnis*, II(2), 116-117.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, X(1), 89-90.
- Baidowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 9(2), 3.
- Darwis, R. (2017). Etika BIsnis Pedagang Muslim Di Pasar Sentral Gorontalo Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Jurnal Al-Izzah*, XII, 2-3.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- DSN-MUI. (2000). Jual Beli Istishna'. 1.
- DSN-MUI. (2000). Jual Beli Salam. 1-2.
- DSN-MUI. (2000). JUAL BELI SALAM. *FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL NO: 05/DSN-MUI/IV/2000* , 1-3.

- DSN-MUI. (2017). Akad Jual Beli. 4.
- Effendi, S. (2017). Jual Beli Dengan Sistem Transfer Dana Melalui Bank Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, IV(3), 71.
- Faradiba, N. (2022, Mei 14). Wawancara Konsumen Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.03*, 1.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, III(1), 59.
- Gabriel F. Tharob, E. M. (2017). Analisi Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa UNSRAT. *Jurnal Acta Diurna*, VI(2), 7-8.
- Harnadi. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasanah, D. (2019). Konsep Khiyar Pada Jual Beli Pre Order Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Iqtishoduna*, VIII(2), 256.
- Hasanah, D. (2019). Konsep Khiyar Pada Jual Beli Pre Order Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Iqtishoduna*, VIII(2), 251-252.
- Hediana, D. A. (2016). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Academia*, 3-4.
- Hermawan, M. B. (2022, Mei 13). Wawancara Konsumen Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- Hidayatullah. (2010). *Pendidikan Karakter Membangun Peradaban Bangsa*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Indonesia, D. P. (1999). Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. *Pasal 3, Nomor 08*.
- Indonesia, D. P. (1999). Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. *Pasal 4, Nomor 08*.
- Indonesia, D. P. (1999). Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. *Pasal 5, Nomor 08*.
- Indonesia, D. P. (1999). Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen. *Pasal 6-7, Nomor 08*.

- Indra Kirana, R. A. (2022). Sistem Belanja Cash On Delivery (COD) Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Surya Kencana Satu : Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan*, XIII(1), 71.
- Ismail. (2010). *Keuangan dan Investasi Syariah*. Jakarta: Sketsa.
- Jaharudin, S. (2019). Pengantar Ekonomi Islam. 95.
- Jamil, A. S. (2018). Pembatalan Kontrak Dalam Hukum Transaksi Islam. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 60.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Quro*, VII(1), 63. Retrieved December 27, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/268132884.pdf>
- Koni, W. (2017). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, XIII(1), 2. Retrieved December 27, 2021, from <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/896>
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economic and Business*, 106.
- Lidwina, A. (2021, Juni 9). *databoks.katadata.co.id*. (D. J. Bayu, Editor) Retrieved Februari 6, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- m, A. (n.d.).
- Miharja, J. (2016). Konsep Ganti Rugi Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, VIII(2), 138.
- Misbach, I. (2017, June). Perilaku Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5, 34-35.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta.
- Muslimin, A. (2020). Bisnis Fashion Online Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Parepare). *Skripsi Sarjana, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 59.
- Mustofa, I. (2012). Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih. *Jurnal Hukum Islam*, 159-160.

- Musyirifin, Z. (2020). Implementasi Sifat-Sifat Rasulullah Dalam Konseling Behavior. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 156.
- Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Jurnal Ulumuddin*, 463.
- Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Jurnal Ulumuddin*, 463.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 51.
- Nugraha, R. A. (2014). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online. *Jurnal Serambi Hukum*, VIII(2), 92.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, IV(2), 180. Retrieved December 27, 2021, from <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1412>
- Oktasari, O. (2021). Al-Khiyar dan Implementasinya dalam Jual Beli Online. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, IV(1), 45.
- Pandini, A. (2016). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Sistem Online Pada Magnolia Fashion Muslimah Palembang. *Skripsi Sarjana, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 53.
- Parawangsa, N. T. (2022, Mei 9). Wawancara Konsumen Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- Pariadi, D. (2018). Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 655-656.
- Pariadi, D. (2018). Pengawasan E-Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 652.
- Pekerti, R. D. (2018). Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah madzhab Asy-Syafi'i. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, XX(2), 7.
- Pendidikan, D. (2021, December 19). *Dosen Pendidikan*. Retrieved January 13, 2022, from Dosen Pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/etika-adalah/>

- Perdagangan, K. (2014). Undang-Undang Tentang Perdagangan. *Nomor 07, Pasal 65-66*.
- Perdagangan, U. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia No.7 Tentang Perdagangan. 32-33.
- Prawiro, A. M. (2020). *Pengantar Bisnis Syariah*. Jakarta, Jawa Barat, Indonesia: Salemba Empat.
- Primadhyta, S. (2015, November 2). *CNN Indonesia*. Retrieved Februari 3, 2022, from CNN Indonesia:
<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102145625-92-88914/kemendag->
- Putrawan, A. A. (2022, Mei 12). Wawancara Konsumen Bisnis Fashion Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi Dalam penelitian Kualitatif. *Journal Article*, 1-2.
- Rahmawati, R. (2017). Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim (Studi Kasus Pasar Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur). *Skripsi Sarjana, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 62.
- Rifan Adi Nugraha, J. M. (2015). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online. *Jurnal Serambi Hukum Vol.08*, 91.
- Riski, N. (2022, Mei 1). Wawancara Pelaku Usaha Fashion Online. (R. N. Laili, Interviewer)
- Rozalinda. (2016). *Fikih Ekonomi Syariah Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rudiansyah. (2020). Telaah Gharar, Riba, dan Maisir Dalam Perpektif Transaksi Ekonomi Islam. *Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 101.
- Santia, T. (2020, September 17). *Liputan6.com*. Retrieved Februari 6, 2022, from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen>
- Sari, F. I. (2022, Mei 11). Wawancara Pelaku Usaha Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- Sari, S. M. (2022, Mei 13). Wawancara Konsumen Bisnis Fashion Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)

- Sirait, N. M. (2020). Pemikiran Yusuf Qardhawi Tentang Kenaikan Harga Dalam Transaksi Kredit. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 76.
- Siregar, V. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, IX(1), 15.
- Sofyan, S. (2021). Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Online Studi Kasus Ketidaksesuaian Objek Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, XV(2), 186.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, H. (2005). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Supianti. (2020). Analisis Hukum Ekonomi Islam Tentang jual Beli Online (Studi di Jampue Kabupaten Pinrang). *Skripsi Sarjana, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 35.
- Syahdanur. (2015). Selling Skill ; Rasulullah Shallallahu alaihi Wa Sallam Dalam Menjual. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, XXV(2), 92-93.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya Pelindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53.
- Tasmara, T. (2001). *Kecerdasan Ruhaniah*. Jakarta: Gema Insan.
- Ula, R. N. (2022, Mei 12). Wawancara Pelaku Usaha Online Shop. (R. N. Laili, Interviewer)
- UNISMA, T. P. (2016). *Panduan Usulan Penelitian dan Penulisan Skripsi FE UNISMA*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Wahab, A. (2019). Identifikasi Akad Dalam Usaha Angkringan Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 52.
- Wangsi, M. M. (2018). Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam. *ejournal.um-sorong.ac.id*, 7(1), 3-4. Retrieved from ejournal.um-sorong.ac.id
- Website, P. (2019, October 8). *Tentang Bisnis Online*. Retrieved April 7, 2022, from pojok website.com: <https://www.pojokwebsite.com/tentang-bisnis-online.html>

Xendit. (2021, Februari 1). *Xendit*. Retrieved Februari 6, 2022, from Xendit.co: <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/#:~:text=Awal%20E-commerce%20di%20Indonesia,pemanfaatan%20teknologi%20dalam%20sebagai%20bidang.&text=Seiring%20berkembangnya%20kemajuan%20teknologi%2C%20hadir%20pula%20toko%2>

Yahya, A. B. (2020). Etika Bisnis (Perilaku) Bisnis Rasulullah Muhammad SAW Sebagai Pedoman Berwirausaha. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, V(1), 94.

Yusri, M. (2019). Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Justisia Ekonomika*, 3.

Ziauddin, N. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Petita*, II(1), 119.

Ziauddin, N. (2017). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Petita*, II(1), 116.

Al-Qur'an

