



Analisis Perlindungan Konsumen Muslim dalam Jual Beli Online pada Platform Tokopedia: Perspektif Ekonomi Islam dan UU Perlindungan Konsumen

*Este Fania¹, Sulistyowati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

E-Mail: faniaeste310801@gmail.com¹; sulistyowatidiajeng@gmail.com²

Abstract

Digital commerce through marketplaces facilitates transactions while creating risks related to product discrepancies, limited information, fraud, and disputes. For Muslim consumers, protection encompasses price, quality, safety, information, halal assurance, and conformity of transactions with Islamic economic principles. This study aims to analyze Muslim consumer protection in online transactions on Tokopedia based on Islamic economic principles and Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. The study employs a qualitative approach, library research, and a juridical approach, with qualitative analysis through data reduction, classification, interpretation, comparison, and conclusion drawing. The findings indicate that Tokopedia provides protection through escrow, money-back guarantees, reviews, seller verification, dispute resolution, returns, shipping protection, and customer support. These mechanisms support protection but face challenges involving halal information, review manipulation, product discrepancies, and complaint resolution. The novelty lies in integrating legal protection, Islamic economic principles, halal transparency, and marketplace responsibility into a framework for protecting Muslim consumers in commerce.

Keywords: *Consumer; Tokopedia; Sharia; Protection.*

Abstrak

Perdagangan digital melalui marketplace mempermudah transaksi konsumen, tetapi sekaligus menimbulkan risiko ketidaksesuaian produk, keterbatasan informasi, penipuan, dan sengketa. Bagi konsumen Muslim, perlindungan mencakup harga, kualitas, keamanan, informasi, kepastian kehalalan, serta kesesuaian transaksi dengan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan konsumen Muslim dalam jual beli online di Tokopedia berdasarkan prinsip ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, studi kepustakaan, dan pendekatan yuridis normatif dengan analisis deskriptif-kualitatif melalui reduksi, klasifikasi, interpretasi, perbandingan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia menyediakan escrow, garansi uang kembali, ulasan, verifikasi penjual, penyelesaian sengketa, pengembalian barang, proteksi pengiriman, dan layanan bantuan. Mekanisme tersebut mendukung perlindungan konsumen, tetapi masih menghadapi persoalan informasi halal, manipulasi ulasan, ketidaksesuaian produk, serta pengaduan. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi perlindungan hukum, prinsip

ekonomi Islam, transparansi halal, dan tanggung jawab marketplace sebagai kerangka perlindungan konsumen Muslim.

Kata-kata Kunci: Konsumen; Tokopedia; Syariah; Perlindungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan melalui perdagangan elektronik yang menawarkan akses cepat, pilihan produk beragam, serta transaksi tanpa batas ruang. Marketplace semakin penting karena konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan, memilih pembayaran, dan memantau pengiriman secara praktis. Safitri menjelaskan bahwa jual beli online meningkatkan kebutuhan jaminan hukum karena konsumen menghadapi ketidakamanan serta memerlukan kepastian hak dan kewajiban dalam transaksi digital.¹ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi harus disertai mekanisme perlindungan yang mencegah kerugian konsumen. Perlindungan konsumen menjadi unsur penting bagi keberlanjutan ekonomi digital Indonesia sekaligus penguatan kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan berbasis platform, sementara kondisi ini menuntut aturan transaksi yang mudah dipahami, prosedur pengaduan responsif, dan informasi risiko memadai sebelum pembelian dilakukan secara digital.

Tokopedia menjadi objek penting untuk dikaji karena platform ini mempertemukan konsumen dan penjual melalui sistem digital yang mencakup informasi produk, pembayaran, pengiriman, ulasan, serta penanganan keluhan. Persoalan dapat muncul ketika barang diterima tidak sesuai deskripsi, mengalami kerusakan, terlambat, atau ketika konsumen kesulitan memperoleh pengembalian dana. Ramadhan menunjukkan bahwa transaksi Tokopedia menghadapi persoalan produk tidak sesuai iklan, barang rusak, kebocoran data, serta kebutuhan penyelesaian sengketa berdasarkan hak konsumen.² Temuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak cukup bergantung pada kesepakatan digital antara penjual dan pembeli. Marketplace perlu menjamin informasi, keamanan transaksi, pengaduan, serta penyelesaian sengketa secara jelas, mudah, dan bertanggung jawab, sementara kejelasan tanggung jawab diperlukan agar konsumen memperoleh

¹ Safitri, "Perilaku Konsumen dan Perlindungan Hukumnya pada Jual Beli Online di Indonesia," *Syar'ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2020): 102–114, <https://ejournal.ibi.ac.id/Syarie/article/view/165>.

² Fikrie Adrian Anugerah Ramadhan, "Perlindungan Hak Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Perdagangan E-Commerce pada Tokopedia di Pontianak," *E-Jurnal Fatwa Hukum* 8, no. 2 (2025), <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/91635>.

kepastian ketika terjadi kerugian serta mendorong platform membangun tata kelola akuntabel.

Perlindungan konsumen menjadi lebih khusus ketika pengguna marketplace merupakan Muslim karena keputusan pembelian berkaitan dengan harga, kualitas, status halal, dan kesesuaian perdagangan dengan nilai syariah. Keterbatasan interaksi fisik membuat konsumen bergantung pada informasi digital untuk menilai kehalalan, kualitas, keamanan, serta kredibilitas produk sebelum membeli. Arifin menegaskan bahwa perlindungan konsumen Muslim pada marketplace perlu memperhatikan produk halal nonsertifikasi serta tanggung jawab platform berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan ketentuan jaminan produk halal.³ Kondisi tersebut menunjukkan kebutuhan transparansi lebih kuat agar konsumen memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Perlindungan efektif harus menjamin hak konsumen sekaligus memberikan kepastian kehalalan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah, sedangkan transparansi diperlukan sejak pencarian hingga transaksi selesai, termasuk komposisi, sertifikasi, penjual, serta prosedur pengaduan saat menimbulkan keraguan.

Perspektif ekonomi Islam memberikan dasar normatif bahwa transaksi harus dilaksanakan secara jujur, adil, transparan, serta bebas dari unsur yang merugikan salah satu pihak. Prinsip tersebut penting dalam jual beli online karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum bertransaksi dan menerima produk. Musa et al. menjelaskan bahwa ketidakjelasan informasi, ketidakpastian pengiriman, dan kebijakan pengembalian yang tidak jelas dapat menghadirkan unsur gharar pada transaksi e-dagang.⁴ Pemikiran tersebut menempatkan transparansi, kejujuran, dan keadilan sebagai bagian penting perlindungan konsumen menurut ekonomi Islam. Analisis Tokopedia perlu menilai kepatuhan terhadap hukum positif sekaligus kesesuaian praktik perdagangan dengan nilai dan prinsip ekonomi Islam, sebab penilaian tersebut diperlukan agar perlindungan konsumen dipahami sebagai tanggung jawab hukum sekaligus moral dalam membangun transaksi digital terpercaya.

Selain prinsip syariah, penelitian ini membutuhkan kerangka perlindungan konsumen untuk menjelaskan posisi konsumen yang relatif rentan ketika berhadapan dengan pelaku usaha dan platform digital. Ketimpangan tersebut terlihat ketika informasi mengenai

³ Zainul Arifin, "Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal Non-Sertifikasi di Marketplace Digital," *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 1 (2025): 122–136, <https://jurnal.staim-probolingo.ac.id/index.php/JSE/article/view/3345>.

⁴ Nadiyah Nasuha Musa et al., "Gharar dalam Transaksi E-Dagang: Implikasi terhadap Pengguna dan Peniaga menurut Perspektif Islam," *JIPSF: Journal of Islamic Philanthropy dan Social Finance* 7, no. 1 (2025): 127–137, <https://journal.uitm.edu.my/index.php/JIPSF/article/view/5742>.

kualitas, harga, kebijakan pengembalian, atau tanggung jawab penjual tidak tersedia secara jelas dan mudah dipahami. Budiutono menunjukkan bahwa pasar online menghadirkan asimetri informasi karena konsumen memiliki informasi terbatas mengenai produk dan penjual, sehingga reputasi, ulasan, serta kepercayaan terhadap platform menjadi sinyal penting.⁵ Situasi tersebut memperkuat kebutuhan perlindungan yang mencakup keterbukaan informasi, keamanan transaksi, dan mekanisme koreksi ketika kerugian terjadi. Kerangka ini relevan untuk menilai hubungan konsumen, penjual, dan marketplace serta mengidentifikasi perlindungan bagi konsumen Muslim, sehingga konsumen memperoleh posisi seimbang dan pemulihan ketika haknya dilanggar.

Sejumlah penelitian telah membahas perlindungan konsumen pada platform belanja online melalui perspektif hukum ekonomi Islam, tetapi fokus objek dan kedalaman analisisnya masih beragam. Kajian terdahulu umumnya menempatkan perlindungan konsumen sebagai persoalan hukum, etika transaksi, atau kepatuhan prinsip syariah yang dianalisis secara terpisah. Janati, Afriyanti, dan Melina menunjukkan bahwa platform belanja online memerlukan kepatuhan terhadap ketentuan perlindungan konsumen serta legalitas usaha agar transaksi sesuai prinsip hukum ekonomi Islam.⁶ Penelitian tersebut memberikan dasar bahwa perlindungan konsumen dan prinsip syariah dapat dianalisis secara terpadu dalam transaksi digital. Namun, kajian khusus konsumen Muslim pengguna Tokopedia masih memerlukan perhatian, terutama terkait hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, mekanisme platform, dan prinsip halal, karena penelitian mengenai mekanisme platform dalam mendukung hak konsumen Muslim masih diperlukan.

Kajian lain memperlihatkan bahwa perlindungan konsumen Muslim membutuhkan transparansi status halal dan informasi terpercaya pada marketplace digital. Persoalan tersebut semakin penting karena konsumen tidak selalu mampu memverifikasi kondisi produk secara langsung dan harus bergantung pada informasi yang ditampilkan penjual maupun platform. Humam et al. menekankan pentingnya transparansi sertifikat halal digital sebagai bagian perlindungan konsumen Muslim ketika informasi mengenai status halal produk belum tersedia secara jelas.⁷ Temuan tersebut memperkuat kebutuhan menguji

⁵ Setyo Budiutono, "Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen pada Pasar Online," *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 645–658, <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/8692>.

⁶ Nurlaili Janati, Delima Afriyanti, dan Fichra Melina, "Perlindungan Konsumen pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 134–147, <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13839>.

⁷ Nanda Misbahul Humam et al., "Perlindungan Konsumen Muslim di Marketplace: Urgensi Transparansi Sertifikat Halal Digital (Studi pada Shopee)," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 8, no. 2 (2025): 102–113, <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/musthofa/article/view/4326>.

perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan hukum positif sekaligus kebutuhan religius konsumen Muslim. Penelitian ini memusatkan perhatian pada Tokopedia untuk melihat hubungan informasi produk, hak konsumen, prinsip ekonomi Islam, dan tanggung jawab platform secara terpadu, sementara transparansi halal penting bagi keputusan, kepercayaan konsumen, dan pemenuhan hak atas informasi yang benar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menghubungkan perlindungan konsumen Muslim, mekanisme jual beli pada Tokopedia, prinsip ekonomi Islam, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kajian ini penting karena perlindungan konsumen digital mencakup pencegahan kerugian ekonomi, kepastian informasi, kehalalan produk, kejujuran transaksi, keamanan, serta penyelesaian keluhan secara adil. Penelitian ini diharapkan memberikan dasar akademik bagi penguatan perlindungan konsumen Muslim melalui pendekatan hukum dan ekonomi Islam secara terpadu. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk perlindungan konsumen Muslim pada jual beli online di Tokopedia menurut perspektif ekonomi Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Selanjutnya, bagaimana kesesuaian mekanisme tersebut dengan prinsip keadilan, transparansi, kejujuran, kehalalan, dan tanggung jawab dalam transaksi digital, secara efektif bagi masyarakat digital Indonesia kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan (library research) dan pendekatan yuridis normatif menganalisis perlindungan konsumen Muslim pada transaksi online di Tokopedia berdasarkan ekonomi Islam dan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Zed, studi kepustakaan memanfaatkan sumber pustaka sebagai bahan untuk memperoleh informasi dan menyusun analisis.⁸ Menurut Hardani et al., penelitian kualitatif digunakan untuk memahami objek melalui data deskriptif dan sumber relevan dengan fokus kajian.⁹ Data primer mencakup peraturan perlindungan konsumen, transaksi elektronik, Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, dan kebijakan Tokopedia, sedangkan data sekunder meliputi buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta dokumen akademik relevan. Analisis mencakup hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, kehalalan produk, serta prinsip keadilan, kejujuran, amanah, transparansi, gharar, dan tadelis.

⁸ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014).

⁹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Cetakan 1. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan menelusuri, membaca, mencatat, menyeleksi, dan mengelompokkan sumber tertulis mengenai perlindungan konsumen Muslim, perdagangan elektronik, Tokopedia, hukum konsumen, dan ekonomi Islam. Menurut Siyoto dan Sodik, penelitian perlu dilaksanakan secara sistematis sejak pengumpulan informasi, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹⁰ Peneliti secara sistematis menetapkan kata kunci dan tema pencarian, kemudian memilih sumber yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian. Setiap sumber diperiksa berdasarkan relevansi, kredibilitas, keterbaruan, dan kesesuaian substansi sebelum digunakan sebagai bahan analisis. Data selanjutnya dikelompokkan berdasarkan perlindungan hukum, mekanisme transaksi marketplace, hak konsumen, kewajiban pelaku usaha, serta prinsip ekonomi Islam untuk memperoleh informasi yang terarah dan menghindari data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui reduksi, klasifikasi, interpretasi, perbandingan sumber, dan penarikan kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian secara akademik dan kontekstual. Menurut Moleong, penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap data melalui pengorganisasian dan interpretasi informasi sesuai konteks permasalahan.¹¹ Menurut Noor, prosedur penelitian yang sistematis dan sumber data relevan diperlukan untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.¹² Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi terkait rumusan masalah, kemudian mengklasifikasikannya berdasarkan hukum positif, mekanisme perlindungan Tokopedia, dan prinsip ekonomi Islam secara cermat. Interpretasi dilakukan dengan membandingkan ketentuan hukum, dokumen platform, dan literatur ilmiah untuk menemukan kesesuaian atau perbedaan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan buku, jurnal, peraturan, dan kebijakan platform serta merumuskan kesimpulan secara induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jual beli melalui Tokopedia memudahkan konsumen Muslim memperoleh produk, membandingkan harga, memilih pembayaran,

¹⁰ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet. 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021).

¹² Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)* (Sleman: Deepublish, 2015).

memeriksa penjual, membaca ulasan, serta menggunakan layanan pengiriman. Kemudahan tersebut mempercepat pembelian, tetapi ketiadaan pertemuan langsung membuat konsumen bergantung pada informasi digital dari penjual dan platform. Ketergantungan itu menimbulkan risiko ketika barang tidak sesuai deskripsi, kualitas berbeda, ukuran atau warna keliru, dan informasi penting tidak disampaikan secara lengkap. Konsumen Muslim juga mempertimbangkan kehalalan, keamanan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah sebelum membeli. Temuan tersebut menegaskan bahwa kemudahan transaksi perlu disertai perlindungan yang menjamin informasi, keamanan, keadilan, dan penyelesaian kerugian konsumen secara memadai sehingga pengawasan informasi dapat dilakukan secara lebih konsisten pada setiap tahapan transaksi dan memberikan kepastian hukum bagi konsumen.

Hasil telaah terhadap mekanisme Tokopedia menunjukkan adanya instrumen perlindungan konsumen yang bekerja sebelum maupun sesudah transaksi. Mekanisme tersebut mencakup rekening bersama atau escrow, garansi uang kembali, ulasan dan rating, pusat resolusi sengketa, verifikasi penjual, Official Store, deteksi transaksi mencurigakan, proteksi pengiriman, pengembalian barang, serta layanan bantuan konsumen. Keberadaan instrumen tersebut menunjukkan bahwa perlindungan tidak hanya diberikan setelah sengketa, tetapi juga melalui langkah pencegahan sejak konsumen memilih produk. Fitur tersebut membantu mengurangi risiko kerugian karena dana tidak langsung diteruskan kepada penjual dan tersedia jalur pengaduan ketika masalah muncul. Berdasarkan analisis, mekanisme perlindungan Tokopedia dapat dikelompokkan menjadi perlindungan informasi, transaksi, pascatransaksi, dan penyelesaian sengketa sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem perdagangan elektronik serta memperkuat kepastian perlindungan selama proses transaksi berlangsung.

Tabel 1. Mekanisme Perlindungan Konsumen pada Tokopedia

Mekanisme	Kategori	Bentuk Perlindungan	Manfaat bagi Konsumen
<i>Escrow</i>	Keamanan transaksi	Dana ditahan sampai transaksi memenuhi ketentuan	Mengurangi risiko kehilangan dana
Garansi uang kembali	Jaminan pengembalian	Pengajuan refund atas transaksi bermasalah	Memberikan perlindungan finansial
Ulasan dan rating	Transparansi	Informasi pengalaman pembeli	Membantu menilai reputasi penjual
Pusat resolusi sengketa	Penyelesaian masalah	Fasilitas pengaduan dan penyelesaian perselisihan	Menyediakan jalur penyelesaian
Verifikasi penjual	Keamanan	Identifikasi dan penandaan penjual	Meningkatkan informasi mengenai penjual
<i>Official Store</i>	Kepercayaan	Penandaan toko resmi	Membantu konsumen memilih penjual
Deteksi fraud	Keamanan platform	Pemantauan transaksi mencurigakan	Mengurangi risiko penipuan

Proteksi pengiriman	Jaminan pengiriman	Perlindungan terhadap kehilangan/kerusakan	Memberikan kompensasi sesuai ketentuan
Pengembalian barang	Penyelesaian masalah	Fasilitas <i>return</i>	Memberikan kesempatan memperoleh penggantian
Layanan bantuan	Pengaduan	Saluran penyampaian keluhan	Memudahkan konsumen memperoleh bantuan

Permasalahan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan fitur perlindungan Tokopedia belum sepenuhnya menghilangkan risiko yang dialami konsumen Muslim. Ketidakesesuaian barang dengan deskripsi menjadi persoalan utama, terutama mengenai kualitas, ukuran, warna, bahan, jumlah, dan spesifikasi produk yang diterima. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen mengeluarkan waktu dan biaya tambahan untuk mengajukan komplain, mengembalikan barang, atau menunggu penyelesaian. Risiko meningkat ketika informasi produk disajikan secara terbatas atau foto tidak menggambarkan kondisi barang sebenarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak cukup hanya menyediakan pengembalian setelah kerugian, tetapi harus memperkuat kualitas informasi sejak sebelum pembelian agar keputusan didasarkan pada informasi yang benar dan memadai terutama ketika penjual tidak memberikan tanggapan memadai terhadap keluhan yang diajukan konsumen dan proses penyelesaian sengketa berjalan lambat serta transparan.

Persoalan khusus konsumen Muslim terlihat pada informasi mengenai status halal produk yang dipasarkan melalui marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua produk memberikan informasi halal secara jelas, mudah ditemukan, dan dapat diverifikasi sebelum pembelian. Kondisi tersebut menjadi perhatian terutama pada makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, serta produk berbahan yang status kehalalannya tidak mudah diketahui melalui gambar atau deskripsi singkat. Ketidakjelasan informasi membuat konsumen melakukan pemeriksaan tambahan dan dapat menimbulkan keraguan ketika sertifikasi tidak tersedia atau sulit dibuktikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perlindungan konsumen Muslim memiliki dimensi lebih luas karena keamanan transaksi perlu disertai kepastian informasi halal dan kesesuaian produk dengan kebutuhan keagamaan konsumen secara jelas sebelum konsumen memutuskan melakukan transaksi daring pada produk yang membutuhkan kepastian halal dan sertifikasi.

Hasil penelitian juga menemukan kemungkinan manipulasi ulasan, produk yang tidak sesuai standar, barang tiruan, serta produk yang berpotensi tidak memiliki legalitas atau izin yang dipersyaratkan. Ulasan yang tidak objektif dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menggunakan rating dan pengalaman pembeli lain ketika tidak

dapat memeriksa barang secara langsung. Produk ilegal atau tidak memenuhi standar meningkatkan risiko apabila berkaitan dengan kesehatan, keamanan, dan penggunaan jangka panjang. Penyelesaian pengaduan juga dapat membutuhkan verifikasi sehingga konsumen tidak selalu memperoleh penyelesaian segera ketika sengketa terjadi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan pada tingkat platform masih menghadapi tantangan pengawasan, validasi informasi, pengendalian produk, dan kecepatan penyelesaian masalah secara konsisten melalui mekanisme pengawasan yang lebih ketat dan transparan pada proses perdagangan digital untuk melindungi konsumen.

Analisis terhadap UU Nomor 8 Tahun 1999 menunjukkan bahwa sebagian besar hak konsumen telah memiliki bentuk implementasi melalui fitur dan kebijakan Tokopedia. Hak atas keamanan dan keselamatan berkaitan dengan pengendalian produk bermasalah, hak atas informasi berkaitan dengan deskripsi produk, sedangkan hak untuk didengar berkaitan dengan fasilitas komplain dan penyelesaian sengketa. Hak memperoleh kompensasi tercermin melalui mekanisme refund, return, serta perlindungan terhadap risiko tertentu selama pengiriman. Namun, implementasi tersebut belum berarti seluruh hak konsumen terlindungi sempurna karena efektivitasnya dipengaruhi kepatuhan penjual, kelengkapan informasi, pengawasan platform, dan keterlibatan konsumen dalam laporan. Hasil tersebut memperlihatkan adanya jarak antara ketersediaan instrumen perlindungan dan efektivitas pelaksanaannya dalam praktik sesuai tujuan perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik yang menekankan kepastian hak, keadilan, dan tanggung jawab.

Tabel 2. Implementasi Hak Konsumen Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999

Hak Konsumen	Pasal	Implementasi pada Tokopedia	Hasil Analisis
Keamanan dan keselamatan	Pasal 4 huruf a	Pengendalian produk terlarang dan pelaporan	Terimplementasi
Memilih barang/jasa	Pasal 4 huruf b	Pencarian, filter, perbandingan produk	Terimplementasi
Informasi benar dan jelas	Pasal 4 huruf c	Deskripsi, foto, spesifikasi, ulasan	Terimplementasi, tetapi pengawasan perlu diperkuat
Didengar keluhannya	Pasal 4 huruf d	Komplain dan pusat resolusi	Terimplementasi
Advokasi dan perlindungan	Pasal 4 huruf e	Layanan internal dan jalur eksternal	Sebagian
Pembinaan dan pendidikan	Pasal 4 huruf f	Pusat bantuan dan edukasi keamanan	Sebagian
Perlakuan benar dan jujur	Pasal 4 huruf g	Kebijakan layanan dan ketentuan platform	Terimplementasi
Kompensasi/ganti rugi	Pasal 4 huruf h	<i>Refund</i> , <i>return</i> , dan perlindungan pengiriman	Terimplementasi

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen di Tokopedia berfungsi mengurangi ketimpangan posisi antara konsumen, penjual, dan platform dalam transaksi digital. Konsumen memiliki keterbatasan memeriksa barang, identitas penjual, proses produksi, serta kebenaran informasi sehingga ketergantungan terhadap informasi digital menjadi tinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen secara mandiri dan rasional. Andhika et al. menjelaskan bahwa pasar online menciptakan asimetri informasi karena konsumen memiliki informasi terbatas mengenai produk dan penjual, sehingga reputasi serta ulasan menjadi sinyal untuk mengurangi ketidakpastian.¹³ Kondisi tersebut diperkuat oleh ketidaksesuaian deskripsi, manipulasi ulasan, dan ketidakjelasan status produk yang menunjukkan belum setaranya posisi informasi konsumen. Perlindungan perlu diarahkan pada pencegahan ketimpangan informasi sejak sebelum transaksi sekaligus penyelesaian kerugian setelah transaksi berlangsung secara lebih adil dan transparan.

Kesesuaian dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 terlihat melalui hak atas informasi, keamanan, pilihan, pengaduan, serta kompensasi yang diterapkan melalui berbagai fitur marketplace secara bertanggung jawab. Fasilitas tersebut membantu konsumen ketika transaksi berlangsung sesuai prosedur maupun ketika muncul perselisihan antara para pihak secara cepat dan terukur dalam proses pengaduan. Umiyati menunjukkan bahwa ketentuan perlindungan konsumen tetap relevan dalam transaksi e-commerce, termasuk terhadap klausula yang mengalihkan tanggung jawab secara tidak seimbang kepada konsumen.¹⁴ Temuan tersebut menegaskan bahwa syarat dan kebijakan Tokopedia perlu memastikan ketentuan transaksi tidak mengurangi hak konsumen yang dijamin peraturan perundang-undangan. Fitur perlindungan perlu disertai kebijakan transparan mengenai batas tanggung jawab penjual dan platform agar hak konsumen tetap terlindungi secara efektif dan konsisten.

Persoalan ulasan palsu menunjukkan bahwa perlindungan konsumen digital bergantung pada kualitas informasi yang digunakan sebelum konsumen membeli produk secara daring. Ulasan dan rating dapat mengurangi ketidakpastian, tetapi manfaat tersebut hilang ketika informasi sengaja dimanipulasi oleh pihak tertentu tanpa dasar yang dapat

¹³ Hagi Andhika et al., "Asimetri Informasi dan Moral Hazard dalam E-Commerce: A Systematic Literature Review dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Masile: Jurnal Studi Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2026): 53–78, <https://jurnal.ipeba.ac.id/index.php/masile/article/view/263>.

¹⁴ Siti Widya Umiyati, "A Normative Juridical Analysis of Standard Clauses in E-Commerce: Consumer Protection and the Nullity of Exoneration Clauses on the Shopee Marketplace under Indonesian Law No. 8/1999," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 8, no. 1 (2026): 344–352, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/8935>.

dipertanggungjawabkan. Hayati, Marzuki, dan Firmanditya menemukan bahwa ulasan palsu merugikan konsumen maupun pelaku usaha beritikad baik serta menimbulkan kesulitan pembuktian dalam penegakan perlindungan hukum.¹⁵ Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menempatkan sistem ulasan sebagai bagian perlindungan konsumen yang memerlukan pengawasan, bukan sekadar fasilitas pemasaran semata. Penguatan verifikasi transaksi, deteksi pola ulasan tidak wajar, dan saluran pelaporan dapat meningkatkan keandalan informasi bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk digital secara lebih akurat dan bertanggung jawab.

Aspek halal menjadi pembeda penting antara perlindungan konsumen umum dan perlindungan konsumen Muslim pada marketplace digital yang berkembang pesat. Konsumen Muslim tidak hanya memerlukan informasi harga, kualitas, dan keamanan, tetapi juga kepastian status halal produk yang dibeli serta digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Syamsilasmii, Hamsal, dan Fitri menunjukkan bahwa keterbatasan interaksi fisik dalam marketplace menimbulkan tantangan ketika konsumen Muslim memastikan keaslian dan kepercayaan terhadap label halal secara digital.¹⁶ Hasil tersebut memperkuat temuan bahwa informasi halal perlu disajikan jelas dan mudah diverifikasi agar konsumen tidak bergantung pada pernyataan penjual semata. Penyediaan informasi sertifikasi yang dapat diverifikasi menjadi bagian penting dari transparansi platform sekaligus membantu konsumen mengambil keputusan sesuai kebutuhan syariah secara lebih meyakinkan dan bertanggung jawab bagi konsumen.

Perspektif ekonomi Islam memperluas makna perlindungan konsumen karena transaksi dinilai berdasarkan hukum sekaligus kejujuran, amanah, keadilan, dan pencegahan kerugian yang berlebihan. Ketidaksesuaian informasi, penyembunyian kondisi barang, serta ketidakjelasan objek transaksi dapat mengurangi kualitas akad karena keputusan dibuat berdasarkan informasi tidak lengkap. Humaemah menjelaskan bahwa transaksi e-commerce dianalisis melalui prinsip hukum Islam dengan memperhatikan kejelasan objek, kesepakatan para pihak, dan pemenuhan syarat transaksi agar jual beli tidak merugikan pihak tertentu.¹⁷ Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip *shidq*, *amanah*, *'adl*, dan pencegahan *gharar*

¹⁵ Adis Nur Hayati, Al Araf Assadallah Marzuki, dan Nurangga Firmanditya, "Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha," *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Indonesia* 49, no. 1 (2023): 123–134, <https://ejournal.brin.go.id/jmi/article/view/8534>.

¹⁶ Syamsilasmii, Hamsal, dan Ayu Fitri, "Persepsi Konsumen Muslim Pekanbaru terhadap Label Halal Produk Marketplace: Studi Fenomenologis di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 8, no. 2 (2025): 603–614, <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/27269>.

¹⁷ Ratu Humaemah, "Analisa Hukum Islam terhadap Masalah Perlindungan Konsumen yang Terjadi Atas Jual Beli E-Commerce," *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2015): 43–68, <https://www.jurnal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/30>.

berhubungan langsung dengan kebutuhan transparansi di Tokopedia. Perlindungan konsumen Muslim perlu menghubungkan kepatuhan hukum positif dengan etika bisnis Islam sebagai dasar perilaku para pihak berkelanjutan dalam seluruh proses transaksi digital yang berlangsung secara adil.

Perlindungan konsumen juga berkaitan dengan pencegahan penipuan komersial melalui informasi produk, kualitas barang, maupun representasi penjual dalam transaksi digital secara lebih hati-hati dan transparan. Praktik tersebut menimbulkan kerugian ekonomi sekaligus merusak kepercayaan yang menjadi dasar hubungan antara penjual dan pembeli. Aritonang menjelaskan bahwa penipuan komersial dalam perspektif ekonomi Islam berkaitan dengan *gharar* dan tindakan curang yang merugikan konsumen sehingga pengawasan serta pertanggungjawaban diperlukan.¹⁸ Temuan mengenai barang tidak sesuai deskripsi, informasi tidak lengkap, dan produk bermasalah menunjukkan bahwa pencegahan kerugian harus dilakukan sebelum konsumen menyelesaikan transaksi. Karena itu, pengawasan platform perlu bergerak dari pendekatan reaktif menuju pencegahan melalui pemeriksaan informasi, penjual, dan kategori produk berisiko secara lebih sistematis lagi sebelum transaksi diselesaikan oleh konsumen dengan aman dan bertanggung jawab.

Tanggung jawab marketplace perlu dikaji karena platform mengendalikan sistem pembayaran, informasi produk, akun penjual, ulasan, serta proses pengaduan dalam transaksi digital yang berlangsung melalui sistem elektronik. Posisi tersebut menunjukkan bahwa platform bukan sekadar ruang pertemuan penjual dan pembeli, terutama ketika menyediakan mekanisme yang memengaruhi jalannya transaksi. Firdaus, Hidayah, dan Khiyaroh menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kontrol marketplace terhadap informasi, pembayaran, verifikasi, pengaduan, dan sengketa dengan pertanggungjawaban platform yang menempatkan marketplace sebagai perantara.¹⁹ Temuan penelitian ini memperlihatkan kesenjangan serupa karena fitur perlindungan belum otomatis menjadikan seluruh risiko transaksi sebagai tanggung jawab platform. Pembagian tanggung jawab perlu dikaitkan dengan tingkat kendali setiap pihak terhadap informasi, transaksi, produk, sengketa berdasarkan fungsi dan keterlibatan masing-masing pihak.

¹⁸ Witry Octasari Aritonang, "Perlindungan Konsumen di Pasar dari Praktik Penipuan Komersial dalam Ekonomi Islam," *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 202–217, <https://ejournal.uqi.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/314>.

¹⁹ Abdul Hafid Firdaus, Ratu Bilqis Naili Hidayah, dan Latifatul Khiyaroh, "Rekonstruksi Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Marketplace Berbasis Akad Syariah di Era Ekonomi Digital," *Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2026): 42–55, <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/Alji/article/view/873>.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga dimensi, yaitu perlindungan konsumen berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999, prinsip ekonomi Islam, dan mekanisme perlindungan Tokopedia. Analisis tidak berhenti pada hak konsumen atau prinsip halal, tetapi menghubungkannya dengan persoalan ketidaksesuaian produk, keterbatasan informasi halal, manipulasi ulasan, produk bermasalah, dan penyelesaian sengketa. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa perlindungan konsumen Muslim pada marketplace mencakup perlindungan sebelum transaksi, keamanan selama transaksi, serta pemulihan setelah konsumen mengalami kerugian. Kebaruan lainnya menempatkan transparansi halal sebagai bagian hak informasi sekaligus amanah dan kejujuran dalam ekonomi Islam. Pendekatan terpadu ini memberikan dasar konseptual bahwa ekosistem marketplace yang melindungi konsumen Muslim perlu menggabungkan kepastian hukum, transparansi informasi, verifikasi produk, tanggung jawab platform, etika bisnis Islam, dan pemulihan yang diakses.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen Muslim pada jual beli online di Tokopedia didukung berbagai mekanisme sebelum, selama, dan setelah transaksi. Fitur *escrow*, garansi uang kembali, ulasan dan rating, pusat resolusi sengketa, verifikasi penjual, *Official Store*, deteksi transaksi mencurigakan, proteksi pengiriman, pengembalian barang, serta layanan bantuan menyediakan sarana untuk mengurangi risiko kerugian konsumen. Mekanisme tersebut merefleksikan pemenuhan sejumlah hak konsumen sebagaimana diatur Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999, khususnya hak atas keamanan, informasi yang benar, penyampaian keluhan, pilihan barang, serta kompensasi. Namun, perlindungan tersebut belum sepenuhnya efektif karena masih ditemukan ketidaksesuaian produk, keterbatasan informasi, manipulasi ulasan, produk bermasalah, dan pengaduan yang memerlukan verifikasi. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas perlindungan bergantung pada kejujuran penjual, kualitas informasi, pengawasan platform, serta partisipasi konsumen secara aktif. Perlindungan yang berkelanjutan memerlukan evaluasi berkala terhadap setiap fitur agar mampu merespons pola risiko transaksi digital yang terus berkembang dan melindungi konsumen Muslim secara lebih konsisten.

Kesesuaian perlindungan konsumen Muslim dengan ekonomi Islam tercermin melalui penerapan *shidq*, amanah, *'adl*, transparansi, serta pencegahan *gharar* dan tindakan curang. Kebutuhan tersebut menjadi lebih khusus karena informasi kehalalan produk merupakan bagian penting dari hak konsumen selain harga, kualitas, keamanan, dan spesifikasi barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi halal pada sebagian

produk belum selalu tersedia secara jelas dan mudah diverifikasi, sehingga transparansi sertifikasi masih perlu diperkuat. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan UU Nomor 8 Tahun 1999 dengan prinsip ekonomi Islam agar perlindungan tidak berjalan melalui pendekatan terpisah. Penelitian juga menemukan bahwa tanggung jawab perlu dibagi secara proporsional antara penjual dan platform sesuai kendali terhadap produk, informasi, pembayaran, pengiriman, dan sengketa. Penguatan perlindungan dapat dilakukan melalui validasi informasi produk dan halal, pengawasan penjual serta ulasan, pencegahan produk bermasalah, transparansi kebijakan, dan pengaduan yang mudah. Pendekatan terpadu tersebut memperkuat kepastian hukum, etika bisnis Islam, transparansi, dan tanggung jawab platform dalam perdagangan digital berkelanjutan.

REFERENSI

- Andhika, Hagi, Fakhri Ahmad Zainunnuri, Sri Rokhlinasari, dan Alvien Septian Haerisma. "Asimetri Informasi dan Moral Hazard dalam E-Commerce: A Systematic Literature Review dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Masile: Jurnal Studi Ilmu Keislaman* 7, no. 1 (2026): 53–78. <https://jurnal.ipeba.ac.id/index.php/masile/article/view/263>.
- Arifin, Zainul. "Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal Non-Sertifikasi di Marketplace Digital." *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 1 (2025): 122–136. <https://jurnal.staim-probolingo.ac.id/index.php/JSE/article/view/3345>.
- Aritonang, Witry Octasari. "Perlindungan Konsumen di Pasar dari Praktik Penipuan Komersial dalam Ekonomi Islam." *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 202–217. <https://e-journal.uqi.ac.id/index.php/aliqtishad/article/view/314>.
- Budiutono, Setyo. "Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen pada Pasar Online." *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 645–658. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/8692>.
- Firdaus, Abdul Hafid, Ratu Bilqis Naili Hidayah, dan Latifatul Khiyaroh. "Rekonstruksi Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Marketplace Berbasis Akad Syariah di Era Ekonomi Digital." *Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2026): 42–55. <https://journal.salahuddinal-ayyubi.com/index.php/Alji/article/view/873>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hayati, Adis Nur, Al Araf Assadallah Marzuki, dan Nurangga Firmanditya. "Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha." *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Indonesia* 49, no. 1 (2023): 123–134. <https://ejournal.brin.go.id/jmi/article/view/8534>.
- Humaemah, Ratu. "Analisa Hukum Islam terhadap Masalah Perlindungan Konsumen yang Terjadi Atas Jual Beli E-Commerce." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1

- (2015): 43–68.
<https://www.journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/30>.
- Humam, Nanda Misbahul, Fathurohman, Ainul Yaqin, dan Rohman Maulana. “Perlindungan Konsumen Muslim di Marketplace: Urgensi Transparansi Sertifikat Halal Digital (Studi pada Shopee).” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 8, no. 2 (2025): 102–113. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/musthofa/article/view/4326>.
- Janati, Nurlaili, Delima Afriyanti, dan Ficha Melina. “Perlindungan Konsumen pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 134–147. <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/13839>.
- Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021.
- Musa, Nadiyah Nasuha, Adzrin Sameera Hafidz, Mimi Syaqla Noraini, Nur Aliya Natasha Misdi, dan Norizah Mohamed @ Haji Daud. “Gharar dalam Transaksi E-Dagang: Implikasi terhadap Pengguna dan Peniaga menurut Perspektif Islam.” *JIPSF: Journal of Islamic Philanthropy dan Social Finance* 7, no. 1 (2025): 127–137. <https://journal.uitm.edu.my/index.php/JIPSF/article/view/5742>.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Sleman: Deepublish, 2015.
- Ramadhan, Fikrie Adrian Anugerah. “Perlindungan Hak Konsumen dalam Penyelesaian Sengketa Transaksi Perdagangan E-Commerce pada Tokopedia di Pontianak.” *E-Jurnal Fatwa Hukum* 8, no. 2 (2025). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jfh/article/view/91635>.
- Safitri. “Perilaku Konsumen dan Perlindungan Hukumnya pada Jual Beli Online di Indonesia.” *Syar’ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2020): 102–114. <https://ejournal.ibi.ac.id/Syarie/article/view/165>.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet. 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Syamsilasmii, Hamsal, dan Ayu Fitri. “Persepsi Konsumen Muslim Pekanbaru terhadap Label Halal Produk Marketplace : Studi Fenomenologis di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 8, no. 2 (2025): 603–614. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/27269>.
- Umiyati, Siti Widya. “A Normative Juridical Analysis of Standard Clauses in E-Commerce: Consumer Protection and the Nullity of Exoneration Clauses on the Shopee Marketplace under Indonesian Law No. 8/1999.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 8, no. 1 (2026): 344–352. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/8935>.