

**PENERAPAN TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA
DALAM JUAL BELI DI *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*
PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Toko Miko Id Dan Toko Rumah Mochi)**

Muchammad Galih Yuliansyah*

Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, FAI Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Trinah Asi Islami

Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, FAI Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Abstrak :

Perkembangan perdagangan digital melalui *platform* seperti *Shopee* mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk, namun sering kali tidak diimbangi dengan tanggung jawab yang memadai terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tanggung jawab dua pelaku usaha, yaitu Toko Miko Id dan Rumah Mochi, terhadap konsumen berdasarkan prosedur *Shopee* dan prinsip hukum ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan konseptual, di mana data dikaji secara deskriptif kualitatif berdasarkan dokumen, pengamatan kasus, serta teori hukum dan etika bisnis Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa kedua toko cenderung hanya memenuhi kewajiban formal melalui fitur *Shopee* seperti *voucher* dan pengembalian dana, namun mengabaikan aspek penting seperti kejujuran informasi, kualitas produk, dan perlindungan terhadap konsumen. Dalam pandangan hukum ekonomi syariah, pelaku usaha seharusnya menjunjung tinggi nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab moral. Praktik tanggung jawab usaha yang dijalankan masih belum selaras sepenuhnya dengan prinsip syariah dan hanya sebagian memenuhi standar *platform Shopee*.

Kata kunci: *Shopee, Tanggung Jawab Pelaku Usaha, Hukum Ekonomi Syariah, Konsumen, Toko Miko Id, Rumah Mochi, Etika Bisnis*

Abstrack :

The rise of digital commerce through platforms like Shopee has simplified the way businesses sell products, yet many fail to uphold adequate responsibilities toward consumers. This study aims to evaluate the responsibilities of two sellers Toko Miko Id and Rumah Mochi based on Shopee's procedures and Islamic economic law principles. The research employs a juridical-empirical method with a conceptual approach, using qualitative descriptive analysis through document review, case observation, and Islamic business ethics theory. Findings reveal that both stores tend to rely on Shopee's formal solutions, such as vouchers and refunds, while neglecting crucial elements like product transparency, quality assurance, and consumer protection. From the Islamic economic perspective, business actors are expected to uphold justice, honesty, and moral responsibility. The study concludes that the current practices of both sellers are only partially aligned with Shopee's policies and fall short of fulfilling the ethical obligations outlined in Islamic economic law.

Keyword: *Shopee, Business Responsibility, Islamic Economic Law, Consumer, Toko Miko Id, Rumah Mochi, Business Ethics*

* Alamat korespondensi: yuliansyahgalih@gmail.com

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan saat ini Masyarakat semakin diuntungkan oleh teknologi canggih yang terus berkembang di era modern, yang juga memudahkan pekerjaan. Pada masa ini sudah menunjukkan seberapa jauh kemajuan umat manusia. Lewatlah sudah hari-hari ketika memperoleh sesuatu memerlukan kerja keras yang sulit dicapai, seperti membaca koran atau mendengarkan radio untuk memperoleh informasi atau pergi ke pasar untuk membeli pakaian, yang juga memerlukan akomodasi yang cukup besar. Sistem barter merupakan pertukaran barang secara langsung pada zaman dahulu, jual beli telah dikenal sebagai kegiatan ekonomi. Sistem barter secara bertahap digantikan oleh uang sebagai alat tukar, yang menandakan perubahan dalam proses jual beli. Pada kenyataannya, negosiasi sangat penting untuk mencapai kesepakatan yang adil yang menguntungkan pembeli dan penjual secara finansial dan emosional. Oleh karena itu, jual beli merupakan pertukaran properti secara sukarela antara dua pihak demi pengelolaan dan keuntungan bersama, selain sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan.¹

Pembeli dan penjual melakukan semua transaksi secara langsung, tanpa menggunakan teknologi atau koneksi internet. Pada tahun 1979, pengusaha Inggris Michael Aldrich menciptakan ide belanja daring, yang melibatkan transaksi berbasis komputer. Hal

ini menandai perubahan yang signifikan. Sekitar tahun 1999, belanja dan penjualan daring mulai populer di Indonesia berkat forum Kaskus milik Andrew Darwis. Selain itu, dikembangkan pula situs web *e-commerce* seperti Bhinneka.com yang memfasilitasi transaksi daring. Belanja dan penjualan daring merupakan proses penjualan barang dengan berinteraksi dengan pelanggan melalui media digital tanpa bertemu langsung dengan mereka. Pasar bagi para pelaku bisnis pun meluas, akses pun semakin mudah, dan metode transaksi pun berubah akibat pertumbuhan tersebut²

Transformasi digital dalam perdagangan telah melahirkan sistem transaksi berbasis *e-commerce* yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu platform yang paling dominan di Indonesia, yakni *Shopee*, menghadirkan kemudahan dalam jual beli secara daring tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Namun, kemudahan ini juga memunculkan tantangan hukum dan etika, terutama terkait tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen.

Tidak sedikit konsumen mengelami produk yang tidak sesuai deskripsi, cacat fisik, keterlambatan pengiriman, serta kebijakan pengembalian dana yang membingungkan³. Praktik *fake order*, yakni pesanan palsu untuk menaikkan rating toko, juga semakin marak dan merusak kredibilitas sistem⁴. Retur barang palsu serta manipulasi

¹ Purnawan Basundoro 2023, *Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia*, (Jakarta:Kecana Prenada Media Group) hlm.8

²Ryusei, *Sejarah Online Shopping dari Masa ke Masa*, <https://ryusei.co.id/id/blogs/news/sejarah-online-shopping-dari-masa-ke-masa?srsId=AfmBOoxfjQVPcvt0oLYre9gN-luhQo6jiFRzejfK826XPBDZAUrC93V> di akses pada 30 Mei 2025

³Irma R. Marpaung et al., *Analisis Praktik Gharar dan Retur Fiktif di Shopee*, JDSF, 2025. hlm. 52

⁴Yuni K. Ciptanila & Anita Musfiroh, *Fake Order di Shopee Live*, Justisia Ekonomika MHES, 2024. hlm 3

ulasan konsumen menjadi strategi yang sering digunakan oleh oknum pelaku usaha⁵. Hal ini jelas menimbulkan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999⁶.

Aspek kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip *mua malah* seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), dan *wafā'* (menepati janji) seringkali diabaikan. Ketidakjelasan informasi produk dan iklan berlebihan mencerminkan adanya unsur *gharar* dan *tadlis* dalam transaksi⁷. Di sisi lain, penerapan prinsip *halal* dan *thayyib* belum menjadi standar utama bagi sebagian pelaku usaha di *platform digital*⁸.

Verifikasi toko yang lemah, tidak adanya sistem escrow yang ketat, serta keterlambatan pengiriman barang memperburuk situasi⁹. Dari beberapa kasus, pelaku usaha kurang menyediakan kompensasi atas kerugian konsumen, bahkan ketika kerugian tersebut terbukti dalam proses hukum¹⁰. Dalam bisnis modern seperti jual beli *online*, pelaku usaha dituntut tak hanya taat hukum, tapi juga menjunjung etika dan prinsip syariah. Ini mencakup kejujuran, keadilan harga, ketepatan layanan, kepatuhan *halal* dan *thayyib*, menghindari kecurangan, menjaga kualitas, dan memenuhi hak konsumen.¹¹ Dalam praktiknya, banyak

penjual lebih fokus pada promosi dari pada memberi informasi yang jujur dan lengkap. Hal penting seperti kandungan atau risiko produk sering diabaikan, padahal dalam Islam, menyembunyikan cacat barang bisa membatalkan jual beli. Harga yang tidak sebanding dengan kualitas serta layanan buruk setelah pembelian juga makin merugikan konsumen. Pelaku usaha wajib menghindari praktik seperti *ikhtikar*, *gharar*, dan *tadlis* karena merugikan dan melanggar prinsip keadilan dalam syariah. Sebaliknya, mereka harus menjaga kualitas (*itqan*) dan bertanggung jawab memenuhi hak konsumen (*mas'uliyah*). Kurang menjalankan ini mencerminkan pemahaman akan nilai amanah dalam bisnis yang bermuatan sosial dan spiritual, serta menjauhkan dari keberkahan dan keuntungan yang halal.¹²

Penyelesaian sengketa konsumen di ranah digital juga kurang efektif. Lembaga seperti BPSK kurang sepenuhnya adaptif terhadap pola transaksi *online*, sehingga penyelesaian konflik masih bergantung pada proses internal *platform* atau pengaduan ke pihak ketiga yang prosesnya panjang dan tidak efisien¹³. Padahal, transaksi *e-commerce* memiliki tingkat urgensi yang tinggi dan dampak langsung ter

⁵El Hisbah Vol.4 No.2, *Fake Order dan Retur Barang di Shopee*, 2024. Hlm 6

⁶Rosianna E. Sihombing & Made G.S. Karma Resen, *Perlindungan Konsumen di E-Commerce*, Potensial, 2024. hlm 34

⁷Nailul Muna & Nuri Aslami, *Aspek Etika dan Hukum Shopee*, JIMU Unissula, 2021. Hlm 5

⁸Putri & Kurniawan, *Gharar dan Tadlis pada ShopeePayLater*, JDSF, 2025. Hlm 6

⁹UNISRI, *Perlindungan Konsumen Shopee PayLater*, Krisna Law, 2022. Hlm 4

¹⁰Andre Alexander Sukoharjo, *Putusan PN Jkt Utara No. 559/Pdt.P/2021*, PLR Unisri, 2024. Hlm 3

¹¹Aziz, A, 2018, *Ekonomi Islam dan Akad Transaksi*, (Jakarta: Pustaka Syari'ah) hlm.103

¹²*Ibid* 105.

¹³H. H. Panjaitan, *Reposisi Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Jakarta: Jala Permata Aksara, 2021.

hadap konsumen.¹⁴ Sisi lain, pelaku usaha juga menghadapi risiko seperti pembatalan sepihak atau retur fiktif dari konsumen memperlihatkan bahwa relasi hukum *e-commerce* membutuhkan keseimbangan antara hak dan kewajiban antar pihak¹⁵. Konsep *mas'uliyah* (akuntabilitas) dalam muamalah menghendaki agar pelaku usaha bersikap profesional, jujur, dan adil, serta bertanggung jawab penuh atas dampak transaksi¹⁶.

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, implikasi hukum dari mininya tanggung jawab pelaku usaha dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap sistem transaksi daring. Dalam konteks hukum positif, hal ini berpotensi melanggar Pasal 19 dan 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Secara kelembagaan, hal ini menjadi tantangan bagi *platform* seperti *Shopee* dalam memastikan bahwa fitur perlindungan konsumen tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga benar-benar dimanfaatkan oleh penjual secara aktif. Sementara dalam kacamata hukum ekonomi syaria'ah, implikasi pelanggaran terhadap prinsip *shiddiq* dan *mas'uliyah* bukan hanya bersifat hukum duniawi, tetapi juga moral keagamaan.

Oleh karena itu, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, *Shopee* perlu memperkuat pengawasan terhadap penjual yang berulang kali mendapatkan keluhan serupa. Kedua, edukasi berbasis nilai-nilai Islam terhadap pelaku usaha Muslim penting untuk diberikan secara berkala, baik melalui modul daring maupun kerja sama de-

ngan institusi keagamaan. Ketiga, konsumen juga perlu diberikan akses informasi hukum yang lebih jelas melalui notifikasi *platform* agar mereka memahami hak-haknya secara utuh. Upaya ini penting dalam membangun ekosistem perdagangan *online* yang sehat, berkeadilan, dan bernilai maslahat. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah di antaranya : 1). penerapan tanggung jawab pelaku usaha toko Miko ID dan Rumah Mochi dalam jual beli di *platform E-Commerce shopee*; dan 2). perspektif Hukum Ekonomi Syaria'ah terhadap Penerapan Tanggung Jawab Pelaku Usaha toko Miko id dan toko Rumah Mochi dalam Jual Beli di *platform E-Commerce shopee*.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris, yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami bagaimana hukum benar-benar bekerja dalam praktik di tengah masyarakat. Berbeda dari penelitian normatif yang berfokus pada teks atau norma hukum tertulis, pendekatan ini menekankan pada interaksi antara hukum dan fakta sosial yang berkembang. Dalam konteks ini, hukum tidak hanya dipahami sebagai kumpulan pasal dan aturan, melainkan sebagai perilaku yang tercermin dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen di *platform e-commerce Shopee*.

Penelitian yuridis empiris memberikan ruang untuk melihat sejauh mana aturan perlindungan konsumen, baik dalam UU No. 8 Tahun 1999 maupun dalam kebijakan internal *Shopee*,

¹⁴Yessy & G.S. Sharon, *Hukum Perlindungan Konsumen*, LFAZ, 2022.

¹⁵Annisa Nurfadilah et al., *Perlindungan Hukum Pelaku Usaha vs Konsumen*, Letterlijk, 2024.

¹⁶ Muhammad Abror, *Mas'uliyah dalam Etika Bisnis Islam*, Jurnal Muamalah Digital, 2023.

diterapkan secara nyata oleh para pelaku usaha. Data lapangan yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan konsumen maupun penjual menjadi sumber utama dalam mengungkap praktik tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian ini menempatkan pengalaman pengguna dan respons penjual sebagai elemen penting dalam mengevaluasi efektivitas regulasi digital.¹⁷

Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi pendekatan konseptual (*conceptual approach*) yang berguna dalam merumuskan dan menganalisis konsep-konsep hukum yang mendasari persoalan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menelusuri ketentuan hukum positif yang berlaku, tetapi juga menggali teori-teori tanggung jawab dalam hukum perdata, prinsip-prinsip dalam hukum perlindungan konsumen, serta nilai-nilai dalam hukum ekonomi syariah. Konsep *mas'uliyah* dalam Islam misalnya, dijadikan kerangka normatif untuk menilai tanggung jawab moral pelaku usaha dalam transaksi daring, termasuk kejujuran dalam informasi produk, transparansi harga, dan jaminan keamanan barang.

Pendekatan ini menjadi sangat penting mengingat dinamika *e-commerce* yang kompleks dan terus berkembang. Dalam konteks *Shopee*, misalnya, terdapat fitur-fitur seperti *ShopeePayLater*, *Shopee Mall*, dan sistem rating penjual yang membentuk perilaku hukum baru di ranah digital. Oleh karena itu, penggabungan antara pendekatan empiris dan konseptual memungkinkan peneliti tidak hanya merekam fakta lapangan, tetapi juga menaf

sirkan relevansi norma terhadap praktik digital yang sering kali bergerak lebih cepat dari pada pembaruan hukum.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi antara wawancara, observasi, dan telaah dokumen kebijakan *Shopee*. Informasi dari konsumen yang merasa dirugikan, tanggapan dari pelaku usaha, dan pengamatan terhadap prosedur penyelesaian sengketa internal *Shopee* digunakan untuk mengukur konsistensi antara aturan tertulis dan pelaksanaan di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat memberikan gambaran komprehensif tentang realitas hukum dalam praktik jual beli daring serta mengusulkan formulasi tanggung jawab usaha yang sesuai dengan prinsip keadilan dalam hukum positif dan nilai-nilai syariah.¹⁸

Pemilihan metode yuridis empiris dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami praktik hukum secara aktual dalam transaksi digital, khususnya pada platform *Shopee*. Berbeda dengan studi normatif yang hanya menelaah teks hukum, pendekatan ini memberi ruang untuk menggali pengalaman konsumen dan pola perilaku pelaku usaha yang kadang tidak tertulis dalam regulasi. Dalam studi *marketplace* seperti *Shopee*, banyak aspek transaksi yang bersifat situasional dan dinamis, seperti bagaimana penjual merespons komplain, atau bagaimana konsumen memahami fitur *refund*. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan empiris sangat relevan untuk menggambarkan realitas hukum digital masa kini. Sementara pendekatan konseptual melengkapi anali

¹⁷ Zainudin Ali, 2009, *Metodologi Penelitian Hukum*, Cet 1 (Jakarta: Sinar Grafika) hlm.31

¹⁸ Peter Mahmud Mardzuki, 2021, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana) hlm.177

sis dengan kerangka nilai dan teori, khususnya dalam melihat prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum Islam yang bersifat ideal.

C. Hasil penelitian dan Pembahasan

1. Penerapan Tanggung Jawab Pelaku Usaha di Toko Miko ID dan Toko Rumah Mochi

Pengelolaan tanggung jawab pelayanan pascapenjualan pada kedua toko tersebut belum menunjukkan upaya maksimal untuk menjaga loyalitas konsumen. Beberapa konsumen yang mengajukan komplain mengaku tidak mendapatkan respons lanjutan setelah mengirim pesan melalui fitur *chat* toko. Bahkan, ada pula laporan bahwa keluhan hanya dijawab dengan template otomatis yang tidak menyentuh inti permasalahan. Hal ini menunjukkan kurangnya keseriusan pelaku usaha dalam menyelesaikan keluhan pelanggan secara personal, padahal interaksi pascapenjualan adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi usaha di *platform digital* seperti *Shopee*.

Selain minimnya transparansi informasi dan pelayanan yang lambat, hasil penelitian juga menemukan bahwa pelaku usaha tidak secara aktif mengarahkan konsumen ke prosedur formal penyelesaian sengketa yang telah disediakan *Shopee*. Ketika konsumen mengalami kerugian, seperti menerima barang yang rusak atau berbeda dari deskripsi, mereka justru diarahkan untuk lewat diskon, bukan melalui mekanisme *Dispute Center* atau Garansi *Shopee*. Padahal, mekanisme ini dirancang sebagai sarana perlindungan hak konsumen yang lebih objektif. Ketidakterbukaan ini mengindikasikan adanya kecenderungan pelaku

usaha menghindari jalur resmi karena dianggap bisa merugikan reputasi toko, padahal praktik tersebut justru merugikan konsumen dan bertentangan dengan prinsip tanggung jawab usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen juga mengaku tidak mendapatkan informasi yang cukup sejak awal pembelian. Deskripsi produk yang digunakan oleh toko-toko tersebut cenderung dibuat secara ringkas, bahkan minim detail teknis atau komposisi bahan terutama untuk produk makanan, kosmetik, atau peralatan elektronik. Hal ini menyalahi prinsip dasar transparansi dalam bisnis *online*, di mana calon pembeli seharusnya memperoleh informasi selengkap mungkin sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks hukum konsumen, ini termasuk kategori informasi yang menyesatkan (*misleading information*), yang bisa mengarah pada pelanggaran terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat jarak antara sistem yang telah disediakan oleh *platform Shopee* dan implementasi tanggung jawab di tingkat toko. Walaupun fitur dan regulasi internal *Shopee* terbilang cukup lengkap, tanpa adanya pengawasan dan penegakan standar yang tegas, pelaku usaha tetap dapat menjalankan praktik yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab dalam ekosistem *e-commerce* tidak cukup hanya di bebaskan pada sistem, tetapi juga perlu ditekankan pada integritas dan komitmen pelaku usaha dalam menjalankan kewajibannya secara profesional dan etis.

2. Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Penerapan tanggung jawab pelaku usaha dalam perspektif syari'ah tidak hanya menuntut aspek formalitas pemenuhan kewajiban, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual dan moral yang melekat pada setiap transaksi. Dalam ajaran muamalah, kejujuran (*shiddiq*) bukan sekadar etika, melainkan bagian integral dari akad yang sah. Ketika penjual menyembunyikan informasi penting, seperti kandungan bahan atau kondisi fisik produk, maka itu tidak hanya melanggar aspek hukum, tetapi juga mencederai nilai keislaman dalam perdagangan. Tindakan tersebut bisa dikategorikan sebagai *tadlis* (penipuan), yang dalam fiqh muamalah termasuk dalam larangan keras.

Aspek lain yang juga perlu disorot adalah prinsip *itqan* atau kesungguhan dalam menghasilkan barang dan jasa. Islam sangat menganjurkan agar produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik dan tidak merugikan pihak lain. Dalam kasus Toko Miko ID dan Rumah Mochi, kelalaian dalam menjaga mutu produk menunjukkan rendahnya kesadaran akan nilai *itqan* tersebut. Bahkan jika dilihat dari sisi *maqashid al-syariah* (tujuan syariah), praktik ini bertentangan dengan upaya menjaga harta (*hifzh al-mal*) dan menjaga jiwa (*hifzh al-nafs*), mengingat produk konsumsi yang tidak jelas bisa menimbulkan risiko kesehatan.

Tidak kalah penting adalah prinsip *mas'uliyah* atau tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap dampak dari aktivitas bisnisnya. Islam mengajarkan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus memberikan kemashlahatan, bukan hanya untuk penjual tetapi juga bagi pembeli dan masyarakat lu

as. Toko yang hanya berorientasi pada keuntungan finansial namun mengabaikan hak-hak konsumen telah gagal memenuhi prinsip ini. Dalam konteks *marketplace* seperti *Shopee*, tanggung jawab ini seharusnya tidak hanya dibebankan kepada sistem *platform*, tetapi juga diwujudkan secara langsung oleh penjual dalam bentuk edukasi produk, layanan pasca pembelian, dan keterbukaan informasi.

Temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan dimensi etika dalam sistem perdagangan elektronik. Regulasi formal seperti yang tertuang dalam aturan *Shopee* atau hukum positif memang penting, tetapi tidak akan cukup tanpa dibarengi oleh kesadaran pelaku usaha akan nilai-nilai Islam dalam ber-niaga. Oleh karena itu, pendidikan nilai syariah dalam ekonomi digital perlu didorong lebih serius, baik melalui pelatihan langsung oleh *platform*, regulasi turunan, maupun keterlibatan tokoh agama dalam literasi bisnis *online*. Dengan begitu, integrasi antara prinsip syari'ah dan praktik bisnis modern bisa terwujud secara lebih nyata.

Selain itu, peneliti juga mencatat adanya ketimpangan pemahaman antara konsumen dan pelaku usaha terkait hak dan kewajiban masing-masing pihak di *platform e-commerce shopee*. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami fitur perlindungan yang disediakan oleh *Shopee*, seperti Garansi *Shopee* dan sistem pelaporan. Sementara di sisi lain, pelaku usaha justru memanfaatkan keterbatasan pemahaman ini untuk menghindari tanggung jawab dengan mengalihkan penyelesaian sengketa ke bentuk kompensasi yang lebih ringan dan tidak merugikan reputasi toko. Kondisi ini mengindikasikan perlunya literasi digital yang lebih menyeluruh bagi kedua

belah pihak guna menciptakan ekosistem transaksi yang lebih adil dan transparan.

Integrasi prinsip syari'ah dalam transaksi daring seyogianya tidak hanya dijadikan nilai tambah semata, melainkan menjadi landasan utama dalam menyusun standar operasional toko. Penguatan nilai syari'ah secara struktural dapat dilakukan melalui regulasi *marketplace* yang mewajibkan pelaku usaha Muslim untuk mencantumkan informasi produk secara jujur dan mendidik konsumen mengenai haknya. Hal ini juga sejalan dengan semangat *maqashid al-syari'ah* yang menempatkan perlindungan terhadap konsumen sebagai bagian dari upaya menjaga keadilan dan maslahat bersama dalam ekonomi digital. Oleh karena itu, penyelarasan antara norma keagamaan dan aturan teknis *marketplace* menjadi kebutuhan mendesak yang harus dikawal bersama oleh akademisi, pelaku usaha, dan regulator.

Tabel 1. Perbandingan pelaksanaan prinsip syariah pada Toko Miko ID dan Toko Rumah Mochi.

N o	Aspek Penilaian	Toko Miko ID	Toko Rumah Mochi	Kesesuaian dengan Prinsip Syari'ah
1	Transparansi informasi produk	Informasi kurang lengkap (mas ker, teh tidak	Minim detail teknis (produk <i>refurbi shed</i>)	Tidak sesuai melanggar prinsip <i>shidq</i> (kejujuran) dan

		dijelaskan (bahan)	tidak dicantumkan)	amanah
2	Penanganan keluhan/komplain	Respons lambat, dominan <i>auto-reply</i>	Kurang gap dan tidak solutif	Tidak sesuai bertentangan dengan prinsip <i>maslahah</i> dan <i>ta'awun</i> .
3	Kompensasi atas kerugian konsumen	Hanya voucher, tidak ada refund jelas	Hanya diskon, tidak ada penggantian	Tidak sesuai tidak memenuhi prinsip ' <i>adl</i> ' (keadilan) dan <i>iqamah al-haqq</i> .
4	Kualitas dan keamanan produk (<i>itqan</i>)	Memiliki iritasi, tidak ada label	Barang rusak, tidak sesuai deskripsi	Tidak sesuai bertentangan dengan prinsip <i>itqan</i> (kualitas) dan amanah.
5	Ketepatan waktu pengiriman dan pengeemasan	Sesuai jadwal <i>Shopee</i>	Umumnya sesuai standar	Cukup sesuai meskipun tidak maksimal, meme

				nuhi prinsip <i>tanfidz al- 'aqd</i>
6	Edukasi dan petunjuk penggunaan produk	Tidak ada panduan detail	Tidak ada instruksi atau label jelas	Tidak sesuai tidak mencerminkan tanggung jawab edukatif terhadap konsumen.

Sumber : wawancara dengan Toko owner Miko id dan Rumah Mochi

D. Penutup

Toko Miko ID dan Toko Rumah Mochi dapat dikatakan belum sepenuhnya memenuhi tanggung jawab terhadap konsumen dengan baik dalam praktik jual beli di *platform Shopee*. Ketika terjadi permasalahan terkait produk, seperti ketidaksesuaian dengan deskripsi atau kerusakan fisik, kedua toko cenderung hanya memberikan kompensasi dalam bentuk *voucher* belanja atau diskon terbatas. Tindakan ini tidak serta merta menyelesaikan inti permasalahan, sebab konsumen berhak mendapatkan perlindungan dan penyelesaian yang proporsional, termasuk pengembalian dana (*refund*) atau penggantian produk (*replacement*) yang layak.

Padaahal, *Shopee* sebagai penyedia *platform* telah memfasilitasi fitur-fitur seperti Garansi *Shopee*, *Dispute Center*, serta sistem laporan komplain yang seharusnya dapat digunakan secara maksimal oleh pelaku usaha dalam menyelesaikan sengketa secara a

dil dan transparan. Kekurangan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya menjalankan kewajiban sebagaimana yang diamanatkan dalam sistem *internal platform* dan prinsip perlindungan konsumen. Kompensasi yang tidak proporsional berpotensi merugikan konsumen baik secara material maupun psikologis, serta mengikis rasa kepercayaan publik terhadap transaksi *online*.

Oleh sebab itu, diperlukan komitmen dari pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar kepentingan profit semata, tetapi juga memperhatikan hak-hak konsumen yang telah dijamin oleh regulasi *marketplace*. Penerapan sistem penyelesaian sengketa yang ada seharusnya tidak hanya menjadi formalitas, tetapi dijadikan standar operasional yang dijalankan secara konsisten dan bertanggungjawab oleh setiap toko.

Jika dilihat dari perspektif hukum ekonomi syari'ah, Toko Miko ID dan Rumah Mochi juga belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai utama dalam muamalah. Prinsip-prinsip seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *adl* (keadilan), *mas'uliyah* (tanggung jawab), serta *itqan* (kualitas) kurang di implementasikan secara utuh dalam aktivitas usaha mereka. Meskipun dalam beberapa aspek seperti ketepatan pengiriman (*wafa'*) atau janji waktu pengemasan, Toko Miko ID dinilai cukup konsisten, namun secara substansial masih terdapat pelanggaran terhadap prinsip keterbukaan informasi dan kepastian dalam transaksi.

Produk yang dijual terkadang mengandung informasi yang kurang lengkap atau menyesatkan, sehingga menimbulkan unsur *gharar* (ketidakpastian) yang dalam syariat Islam me

upakan bentuk transaksi yang dilarang. Praktik seperti tidak mencantumkan komposisi bahan pada produk konsumsi, tidak menjelaskan kondisi barang secara jujur (misalnya produk *refurbished*), serta tidak menindaklanjuti keluhan konsumen secara serius merupakan pelanggaran terhadap etika bisnis dalam Islam. Etika bisnis Islam tidak hanya berbicara mengenai halal dan haram produk, tetapi juga mencakup aspek integritas, keadilan sosial, dan tanggung jawab moral terhadap semua pihak yang terlibat dalam transaksi. Oleh karena itu, kedua toko masih perlu melakukan introspeksi dan perbaikan sistem agar operasional bisnis mereka sejalan dengan prinsip hukum ekonomi syari'ah. Diperlukan juga dukungan dari pihak *Shopee* dalam bentuk pengawasan lebih ketat serta edukasi nilai-nilai syari'ah bagi penjual muslim, agar tercipta ekosistem perdagangan daring yang lebih adil, transparan, dan bernilai ibadah.

Daftar Pustaka

- Abror, Muhammad. "Mas'uliyah dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Muamalah Digital*, 2023.
- Ali, Zainudin. 2009. *Metodologi Penelitian Hukum*. Cetakan ke-1. Jakarta: Sinar Grafika.
- Aziz, Abdul. 2018. *Ekonomi Islam dan Akad Transaksi*. Jakarta: Pustaka Syari'ah,
- Basundoro, Purnawan. 2023 *Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ciptanila, Yuni K., dan Anita Musfiroh. "Fake Order di Shopee Live." *Justisia Ekonomika MHE S*, 2024.
- El Hisbah. "Fake Order dan Retur Barang di Shopee." *El Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2024.
- Mahmud Marzuki, Peter. 2021 *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Marpaung, Irma R., dkk. "Analisis Praktik Gharar dan Retur Fiktif di Shopee." *JDSF*, 2025.
- Mardzuki, Peter Mahmud. 2021 *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Muna, Nailul, dan Nuri Aslami. "Aspek Etika dan Hukum Shopee." *JIMU Unissula*, 2021.
- Nurfadilah, Annisa2024.. "Perlindungan Hukum Pelaku Usaha vs Konsumen." *Letterlijk*.
- Panjaitan, H. H. 2021 *Reposisi Lembaga Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Jakarta: Jala Permata Aksara.
- Putri, R., dan Kurniawan. "Gharar dan Tadlis pada ShopeePayLater." *JDSF*, 2025.
- Rosianna E. Sihombing dan Made G.S. Karma Resen. "Perlindungan Konsumen di E-Commerce." *Potensial*, 2024.
- Sukoharjo, Andre Alexander. *Putusan PN Jakarta Utara No. 559/Pdt. P/2021*. PLR Unisri, 2024.
- UNISRI. "Perlindungan Konsumen Shopee PayLater." *Krisna Law*, 2022.
- Yessy, dan G.S. Sharon. 2022. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: LFAZ.

Ryusei, *Sejarah Online Shopping dari Masa ke Masa*, <https://ryusei.co.id/id/blogs/news/sejarah-online-shopping-dari-masa-ke-masa?srsltid=AfmBOooxfjQV>

Pcvt0oLYre9gN-luhQo6jiFRzejfK826XPBDZAUrC93V di akses pada 30 Mei 2025