

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi *E-Commerce* mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Perkembangan transaksi *E-Commerce* di Indonesia disebabkan membaiknya kondisi perekonomian, disamping berkembangnya masyarakat kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 % populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari (BPKN 2016, 1).

Menurut WTO (World Trade Organization), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *E-Commerce* yaitu:

- a. *E-Commerce* memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan setiap saat informasinya dapat diakses secara up to date dan terus-menerus.
- b. *E-Commerce* mendorong kreativitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dalam pendistribusian informasi yang disampaikan secara periodik.
- c. *E-Commerce* dapat menciptakan efisiensi waktu yang tinggi, murah dan informatif.
- d. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan cepat, mudah, aman, dan akurat (Anshori 2010, 198).

Namun demikian, *E-Commerce* juga memiliki kelemahan. Metode transaksi elektronik yang tidak mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung, serta tidak adanya kesempatan bagi konsumen melihat secara langsung barang yang dipesan berpotensi menimbulkan permasalahan yang merugikan konsumen, antara lain ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang,

ketidakamanan transaksi mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit milik orang lain (pembajakan) , akses ilegal ke sistem informasi (hacking) merusak web site sampai dengan pencurian data (BPKN 2016, 2).

Seiring perkembangannya yang semakin pesat di Indonesia, transaksi *E-Commerce* ini semakin banyak mengalami kemajuan, seperti munculnya sistem-sistem baru yang menambah kemudahan dalam melakukan bisnis tersebut melalui internet. Hal ini tentu saja membuat transaksi melalui *E-Commerce* semakin diminati dan semakin banyak yang menggunakannya.

Salah satu sistem bisnis baru yang menggunakan *E-Commerce* adalah *Dropshipping*. *Dropshipping* adalah suatu bisnis dengan sistem pemasaran dimana *Dropshipper* tidak memiliki stok barang secara fisik. Melainkan hanya mengiklankan saja produk yang akan dijualnya dengan memajang foto, deskripsi produk dan harga yang dipromosikan melalui media online seperti blog, facebook, twitter, whatsapp, Instagram, BBM dan sebagainya. Konsumen yang tertarik dan ingin membeli produk kemudian menghubungi *Dropshipper* dan *Dropshipper* akan menghubungi *Supplier* atau distributor untuk membeli kembali produk tersebut dan *Supplier* kemudian langsung mengirimkan produk tersebut kepada konsumen atas nama *Dropshipper*.

Dengan sistem *Dropshipping*, *Dropshipper* tidak memerlukan tempat untuk barang yang akan dijualnya. Bahkan, *Dropshipper* pun tidak perlu melakukan packing barang untuk dikirim kepada konsumen, karena barang yang dipesan akan langsung dikirim oleh *Supplier* kepada konsumen tanpa mengirimkannya terlebih dahulu kepada *Dropshipper*. Sedangkan keuntungan, *Dropshipper* akan menerima pembayaran dari konsumen terlebih dahulu, tentunya dengan harga yang sudah ditambah dengan keuntungan. Selanjutnya

pembayaran akan dilanjutkan kepada *Supplier* yang memiliki produk dengan harga yang sudah disepakati.

Dengan sistem *Dropshipping* ini juga, seorang *Dropshipper* memungkinkan dapat bekerjasama dengan satu atau lebih pihak *Supplier*, sehingga pasar akan jauh lebih luas karena terbantu dengan sistem jaringan. Bisnis ini juga relatif sangat mudah, praktis dan sangat menguntungkan dan tidak akan membuat *Dropshipper* merugi ketika tidak ada penjualan barang. Sebab, sebenarnya *Dropshipper* tidak memiliki barang sama sekali.

Dalam wawancara awal yang penulis lakukan dengan beberapa orang konsumen, terdapat beberapa kasus wanprestasi yang penulis temukan. Sebuah kasus yang penulis temukan saat melakukan wawancara dengan salah seorang mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, Gestia Nova (22 Tahun). Dia melakukan transaksi jual beli dengan pihak *Dropshipper* yang mempromosikan barang dagangannya melalui media sosial facebook dengan nama akun Pebria Utami, di mana Gestia Nova membeli sebuah sepatu dan keduanya telah sepakat mengenai harga dan pembeli melakukan pembayaran sesuai kesepakatan. Namun, saat barang yang dipesan oleh Gestia Nova diterima, terdapat ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirimkan, yaitu barang yang diterima memiliki dasar bahan yang tidak bagus dan ukuran sepatu yang sempit. Saat Nova mengadukan keluhannya kepada pihak *Dropshipper*, *Dropshipper* mengatakan bahwa kualitas barang yang diterima oleh Nova sesuai dengan harga yang dibayarkannya sehingga *Dropshipper* tidak mau bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh Gestia Nova (Nova, 2017).

Kasus serupa dialami oleh Ali Umar Rambe (20 Tahun) mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang membeli sebuah baju yang dipromosikan melalui media sosial facebook, dimana keduanya telah

sepakat dan Ali Umar melakukan pembayaran sesuai kesepakatan. Namun, saat barang yang dipesan diterima oleh Umar, terdapat cacat pada produk tersebut yang tidak disebutkan *Dropshipper* pada saat transaksi itu dilakukan. Saat Umar meminta untuk *retur* atau pengembalian barang untuk ditukar dengan yang lain, pihak *Dropshipper* mensyaratkan prosedur yang sangat rumit sehingga menyulitkan Umar. Belum lagi, pihak *Dropshipper* harus memastikan terlebih dahulu ketersediaan barang yang ingin ditukarkan kepada pihak *Supplier* (Rambe, 2017).

Kasus lain dialami oleh Taufik (23 Tahun), melakukan pembelian Jaket kepada pihak *Dropshipper* yang dipromosikan melalui whatsapp, dimana harga yang dibayarkan dengan kualitas barang yang diterima menurutnya tidak sesuai. Sehingga dia melakukan komplain kepada pihak *Dropshipper*, namun tidak mendapat tanggapan yang memuaskan (Taufik, 2017).

Penulis juga melakukan wawancara secara online dengan beberapa orang *Dropshipper* yang melakukan bisnis *Dropshipping* ini. Dalam wawancara yang penulis lakukan melalui Whatsapp dengan seorang *Dropshipper* yang menjual produk-produk fashion bernama Mourizka (31 Tahun), mengatakan bahwa dia melakukan bisnis *Dropshipping* dengan cara membeli dulu satu produk sebagai sampel untuk memastikan kualitas produk tersebut, setelah merasa puas dengan produknya, dia lalu mempromosikannya melalui facebook. Jika ada konsumen yang memesan, dia langsung menghubungi *suplier* untuk membeli produknya lagi, namun produk tersebut akan dikirim langsung kepada konsumen tanpa harus dikirim terlebih dahulu kepadanya. Untuk masalah terkait dengan konsumen yang tidak puas, Mourizka bertanggung jawab dengan memberikan free ongkir kepada konsumennya (Mourizka, 2017).

Kemudian, seorang *Dropshipper* bernama Radami Parience (22 Tahun), mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengannya melalui Whatsapp terkait tentang kepuasan konsumen dan tanggung jawabnya, Radami mengatakan apabila konsumen merasa tidak puas produk tersebut boleh dikembalikan kepadanya dan uang akan dikembalikan kepada konsumen (Parience, 2017).

Berdasarkan kasus di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis *Dropshipping* ini sangat rentan terhadap penipuan, karena pihak *Dropshipper* tidak mengetahui dengan jelas barang yang dikirim *Supplier* kepada konsumennya. Kemudian, banyak dari konsumen yang melakukan komplain terhadap produk yang mereka beli tidak mendapatkan tanggapan yang memuaskan, dikarenakan prosedur dan mekanisme yang sangat rumit yang menyulitkan pihak konsumen.

Dengan demikian, berdasarkan kasus-kasus yang telah dipaparkan di atas, menandakan kemunculan bisnis *Dropshipping* ini membawa implikasi baru yang berbeda. Bagi kepentingan ekonomi kehadiran bisnis dengan sistem *Dropshipping* ini telah mendorong kepada tindakan efisiensi yang sesungguhnya, sedangkan bagi dunia hukum, kemajuan ini telah membawa implikasi pada munculnya fenomena hukum yang baru. Sehingga memunculkan persoalan-persoalan hukum yang baru.

Secara umum, dengan masuknya internet dalam dunia perdagangan/bisnis, banyak hal-hal mengalami perubahan, seperti kedekatan para pihak dalam bertransaksi menjadi semakin renggang, karena masing-masing pihak praktis tidak mengenal secara dekat satu sama lain, pengenalan hanya diketahui melalui media online. Kondisi inilah yang seringkali timbul dalam setiap transaksi *E-Commerce*. Sebaliknya Undang-undang perlindungan

konsumen yang sekarang berlaku di Indonesia masih berbasis pada sesuatu yang sifatnya fisik belum kepada virtual/maya. Transaksi perdagangan melalui media elektronik atau lazim disebut *E-Commerce* ini menyisakan berbagai permasalahan yang belum ada pengaturannya.

Dalam pelaksanaannya, *E-Commerce* ini mengalami permasalahan khususnya yang berkaitan dengan kontrak, perlindungan konsumen, pajak, yuridiksi dan digital signature. Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia telah menerbitkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini diatur mengenai transaksi elektronik di mana salah satunya adalah kegiatan mengenai jual beli dalam media internet ini.

Dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik ini yang dimaksud dengan transaksi elektronik adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Sesuai dengan pengertian di atas, maka kegiatan jual beli yang dilakukan melalui komputer atau handphone dapat dikategorikan sebagai suatu transaksi elektronik. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik juga mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar. Kewajiban tersebut terdapat dalam pasal 9 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi : “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan” di antaranya :

- a. Informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompensasinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;
- b. Informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa (Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Belanja Online 2012, hukumonline.com).

Menurut Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen” (Yodo 2011, 1). Kepastian hukum merupakan salah satu hak dasar konsumen yang harus dilindungi. Permasalahan tersebut misalnya mengenai keabsahan transaksi bisnis dari aspek hukum perdata. Permasalahan lain yang timbul misalnya berkenaan jaminan keaslian data, kerahasiaan dokumen, kewajiban sehubungan dengan pajak, hukum yang ditunjuk jika terjadi wanprestasi, masalah yurisdiksi hukum dan juga masalah hukum mana yang harus diterapkan bila terjadi sengketa. Jaminan keabsahan transaksi *E-Commerce* sangat diperlukan untuk melindungi konsumen dan semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan volume transaksi melalui *E-Commerce* (BPKN 2016, 2), khususnya dengan yang menggunakan sistem *Dropshipping*.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang yang berkaitan dengan transaksi *E-Commerce* menandakan perhatian dan keseriusan pemerintah dalam mengatur regulasi perlindungan konsumen di Indonesia, yang intinya sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus

mendapatkan kepastian hukum atas barang dan jasa yang diperoleh tanpa merugikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas, maka penulis memandang perlu untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul: **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* DENGAN SISTEM *DROPSHIPPING*”**

1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

1.2.1 Perumusan Masalah

Setelah penulis menguraikan pokok permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *E-Commerce* dengan sistem *Dropshipping*?

1.2.2 Batasan Masalah

Mengingat pembahasan mengenai transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping* ini sangatlah luas, maka perlu adanya pembatasan masalah terkait apa yang penulis teliti. Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan yaitu perlindungan hukum terhadap konsumen akibat wanprestasi dari pelaku usaha atau *Dropshipper* dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping* untuk produk *fashion* melalui media sosial Facebook, Instagram dan Whatsapp.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apa bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping*?

1.3.2 Bagaimana tanggung jawab *Dropshipper* dalam melindungi konsumen transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping*?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting untuk diteliti dan berguna untuk memperdalam dan menambah ilmu serta wawasan penulis terhadap tanggung jawab dari pelaku usaha yang melakukan transaksi *E-Commerce* dengan menggunakan *Dropshipping* sebagai sistem pemasarannya. Penelitian ini juga penting untuk mengetahui upaya hukum dalam melindungi konsumen serta hak-hak apa yang diperoleh konsumen apabila pelaku usaha melakukan kecurangan atau wanprestasi yang mengakibatkan konsumen mengalami kerugian.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.4.2.1 Untuk mengetahui apa bentuk perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping*.

1.4.2.2 Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab *Dropshipper* dalam melindungi konsumen transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping*.

1.4.3 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1.4.3.1 Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang transaksi *E-Commerce* dengan sistem *Dropshipping*.

1.4.3.2 Memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan kajian-kajian terkait transaksi *E-Commerce* khususnya yang menggunakan sistem *Dropshipping*.

1.5 Studi Literatur

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan studi kepustakaan dengan cara meneliti dan menelaah karya ilmiah yang sudah pernah ditulis oleh orang lain yang membahas tentang transaksi *E-Commerce* dan Perlindungan Konsumen dalam transaksi *E-Commerce*.

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Silvia Zulmi tahun 2016 “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada Situs Bhinneka.com Ditinjau Dari Hukum Islam” yang membahas tentang perlindungan konsumen dalam transaksi *E-Commerce* pada sebuah situs yaitu bhinneka.com yang ditinjau dari hukum islam.

Kemudian karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Roly Dwi Putra Aser (307.051) dengan judul skripsinya “Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Bisnis Melalui Internet”. Dalam skripsi ini penulis membahas tentang Analisis Fiqih Muamalah dalam kegiatan promosi bisnis melalui internet.

Selanjutnya karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Zainal Padri tahun 2015 (310.017) dengan judul skripsi “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Pelaksanaan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen PT PLN Menurut UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Area Pelayanan Dan Jaminan PT PLN (Persero) Padang)”. Dalam skripsi ini penulis membahas perlindungan terhadap hak-hak konsumen PT PLN yaitu dengan memberikan penerangan bagi konsumen dan konsumen juga bisa mengadukan keluhan kepada PT PLN secara tertulis ataupun lisan dengan contact center *123.

Ada juga karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Bayu Kurnia (307.196) yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Jasa di Internet (Studi Kasus

Tokobagus.com)”. Dalam Skripsi ini penulis menyimpulkan tokobagus merupakan perantara di dunia maya cyber hukumnya adalah boleh selama ketentuannya masih sejalan dengan ketentuan syariat islam namun jika terjadi pelanggaran dalam pelaksanaan pemanfaatan jasa web yang telah ditentukan syariat maka hukumnya menjadi akad ijarah fasid atau hukumnya batal.

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Mitra Kurniawan (309.392) dengan judul skripsinya “Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Dengan Sistem *Dropshipping* (Studi Kasus Oleh Pengguna Media Sosial Facebook, Instagram dan BBM)”. Skripsi ini membahas tentang pelaksanaan jual beli dengan sistem *Dropshipping* oleh beberapa pengguna media sosial yang ditinjau menurut fiqh muamalah. Dalam Skripsi ini penulis memberi kesimpulan bahwa pelaksanaan jual beli *Dropshipping* tidak sah karena tidak memenuhi salah satu syarat jual beli yaitu *ma'qud 'alaih*, jual beli baru boleh dilakukan apabila yang berakad memiliki kekuasaan untuk melakukan jual beli atau memiliki hak jual dari pemilik barang yang bersangkutan (kerjasama).

Dan yang terakhir, karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang ditulis oleh Rizka Muharia (306.025) dengan judul skripsi “Digital Signature Dalam *E-Commerce* Menurut Hukum Islam”. Dalam skripsi ini penulis memberi kesimpulan bahwa digital signature masuk dalam kerangka muamalah karena pada dasarnya digital signature dalam *E-Commerce* berawal dari transaksi yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai perantaranya dan digital signature merupakan salah satu bukti yang dapat diterima melalui media internet karena dikategorikan sebagai alat bukti tertulis (maktubah) dalam islam.

Jadi, penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya berbeda dengan yang akan penulis teliti. Pada penelitian ini penulis akan membahas tentang bagaimana perlindungan hukum dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping* bagi konsumen yang mengalami wanprestasi dari pelaku usaha.

1.6 Kerangka Teori

Aturan perlindungan konsumen di Indonesia telah dilegalkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, disebut dengan UUPK. Dasar hukum bagi transaksi *E-Commerce* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dasar hak-hak konsumen sendiri dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 4 tentang Hak dan Kewajiban Konsumen. Peraturan tentang *E-Commerce* kemudian diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Perdagangan melalui Sistem Elektronik selanjutnya diatur pada pasal 65 dan pasal 66 Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan.

Hukum perlindungan konsumen ini mendapatkan landasan hukumnya dari Undang-undang Dasar 1945, pembukaan, Alinea ke-4 yang berbunyi “Kemudian dari pada itu untuk membentuk suatu pemerintahan Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia.” Umumnya, sampai sekarang ini orang masih bertumpu pada “segenap bangsa” sehingga ia diambil sebagai asas tentang persatuan seluruh bangsa Indonesia (asas persatuan bangsa). Akan tetapi, di samping itu, dari kata “melindungi” terkandung pula asas perlindungan (hukum) pada segenap bangsa tanpa ada kecualinya.

AZ. Nasution telah menjelaskan seperti dikutip Solikhin, bahwa dalam *Guidlines for Consumer Protection of 1985*, yang

dikeluarkan oleh Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB), dinyatakan bahwa “konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya”. Maksud hak-hak dasar tersebut adalah hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur, hak untuk mendapatkan ganti rugi, hak untuk mendapatkan kebutuhan dasar manusia (cukup pangan dan papan), hak untuk mendapatkan lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan dan hak untuk mendapat pendidikan dasar. PBB menghimbau seluruh negeri didunia agar memberlakukan, memelihara dan memperkuat hak-hak yang semestinya diperoleh para konsumen (Muhammad dan Alimin 2004, 3).

Menurut Abu A’la Al-Maududi, sebagaimana dikutip Abdul Shomad, bahwa hak-hak dan kewajiban setiap manusia menurut hukum islam dapat dibagi kedalam empat kategori, yaitu hak-hak Allah SWT yang harus dipenuhi manusia, hak-hak diri sendiri, hak-hak manusia lain, dan hak-hak makhluk lain beserta benda-benda potensial yang dikaruniakan untuk kemanfaatan hidup manusia (Shomad 2010, 59).

Pemenuhan hak dan kewajiban manusia merupakan dasar berjalannya mu’amalah. Seperti hak dan kewajiban pihak yang bertransaksi jual beli harus seiring dengan prinsip mu’amalah, menurut Ahmad Azhar Basyir prinsip mu’amalah diantaranya adalah:

- a. Pada dasarnya segala bentuk mu’amalah adalah mubah, kecuali yang dilarang oleh Al-Qur’an dan As-Sunnah.
- b. Mu’amalah dilakukan atas dasar sukarela, tanpa ada paksaan.
- c. Mu’amalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat dalam kehidupan masyarakat.

d. Mu'amalah dilakukan untuk memelihara nilai keadilan, menghindari unsur penganiayaan dan unsur mengambil kesempatan dalam kesempitan (Basyir 1993, 15) .

Menurut Muhammad dalam Etika Bisnis dalam Perspektif Islam bahwa dalam kajian fiqih islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal istilah kapitalisme klasik yang berbunyi *ceveat emptor* atau *let the buyer beware* (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula *ceveat venditor* (pelaku usahalah yang harus berhati-hati), tetapi dalam islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*at-ta'adul*) atau *equilibirium* dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati, hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazariyyah al-'uqud*) dalam islam (Muhammad dan Alimin 2004, 22)

Pada setiap transaksi yang berlangsung akan menimbulkan hukum perikatan karena terjadi kontrak atau perjanjian terhadap suatu kesepakatan. Begitu juga dalam transaksi *E-Commerce* yang merupakan perjanjian melalui *online contract* yang pada prinsipnya sama pada perjanjian pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada media dalam membuat perjanjian tersebut (Dewi 2006, 196).

Setiap aturan memiliki asas-asas sebagai dasar pemberlakuan aturan tersebut, dalam hukum perjanjian menurut KUHPerdata mengenal sepuluh asas dalam perjanjian. Secara umum sepuluh asas dapat diambil intinya menjadi tiga asas yaitu asas konsesualisme, asas kebebasan berkontrak dan asas iktikad baik.

Uraian dalam sub-sub bab ini merupakan kerangka berpikir untuk mendasari teori dalam penelitian tentang bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *E-Commerce* dengan menggunakan sistem *Dropshipping*.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan dalam pembahasan permasalahan ini ialah:

1.7.1.1 Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*Field Reaseach*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengamati secara langsung pihak konsumen dan *Dropshipper* dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping*, kemudian data dikumpulkan dari fenomena yang terjadi, wajar dan alamiah (natural setting).

1.7.1.2 Penelitian Pustaka (*Library Research*) yaitu dengan memeriksa dokumen baik yang diterbitkan secara resmi ataupun yang terdapat diseluruh bahan cetakan, maupun berbentuk elektronik yang berkaitan dengan topik yang dibahas, seperti dokumen-dokumen tentang transaksi *E-Commerce*, *Dropshipping*, buku-buku tentang konsumen, perlindungan konsumen, perlindungan hukum, hukum perikatan dan sebagainya. Studi kepustakaan ini penulis lakukan untuk merumuskan landasan teori yang akan menjadi pijakan penulis dalam proses analisis data, sehingga analisis yang penulis lakukan lebih terarah.

1.7.2 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang akan diperoleh oleh penulis berupa sumber data:

1.7.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak-

pihak terkait masalah yang diteliti, seperti pihak konsumen dan pihak *Dropshipper*.

1.7.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data pendukung dari data primer berupa bahan-bahan hukum, data sekunder tersebut terdiri dari perundang-undangan yang berkaitan dengan transaksi elektronik, yaitu UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUHPer). Bahan hukum skunder merupakan bahan-bahan yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer yang dapat membantu serta menganalisis, pendapat atau pemikiran para ahli yang membahas suatu bidang yang terkait yang dimaksud disini oleh penulis adalah buku-buku, jurnal hukum, hasil penelitian, makalah hukum, dan buku yang relevan dengan objek yang diteliti.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1.7.3.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong 2000, 135). Wawancara ini dilakukan dengan sumber data primer yaitu konsumen dan *Dropshipper* baik secara langsung (bertatap muka) dengan konsumen dan *Dropshipper* di lingkungan UIN

Imam Bonjol Padang maupun wawancara tidak langsung (Adi 2004, 72) (wawancara melalui media komunikasi) dengan konsumen online yang dipilih secara acak (*random*) melalui penelusuran internet dan grup-grup bisnis pada media sosial seperti facebook dan whatsapp. Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada semua responden guna mendapatkan data informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengelolaan data.

1.7.3.2 Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara menganalisis dan mengamati secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Pada observasi ini, penulis mengamati dengan cara ikut berpartisipasi sebagai konsumen dengan melakukan transaksi kepada pihak *Dropshipper*. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan data dengan menjadi pihak dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping* sebagaimana yang menjadi topik bahasan dalam penelitian ini.

1.7.3.3 Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan, yaitu pengumpulan data dari literatur-literatur tertulis, meliputi buku-buku tentang bisnis online, ekonomi islam, artikel-artikel di internet, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sistematis sehingga mudah

dipahami dan bisa dibuat kesimpulan pada data yang didapatkan. Jadi setelah data dikumpulkan dari lapangan secara lengkap, kemudian data tersebut diolah dan dianalisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1.7.4.1 Editing

Editing yaitu proses memeriksa kembali semua data yang telah dihimpun berdasarkan observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan pada pihak-pihak dalam transaksi *E-Commerce* sistem *Dropshipping* seperti konsumen dan *Dropshipper* dengan cara mendeskripsikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan terhadap data yang telah penulis kumpulkan.

1.7.4.2 Interpretasi Data

Setelah data tersebut diolah kemudian data tersebut dianalisa dengan cara deduktif yaitu penulis didalam mengambil kesimpulan dengan menggambarkan data-data umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini sehingga sampai kepada kesimpulan yang khusus.