



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
KONSUMEN TERHADAP
PENYALAHGUNAAN PRAKTIK
PROMOSI MELALUI *E-COMMERCE*
PADA MARKETPLACE SHOPEE**



**GITA AYU DWI YULIANI
NIM. 1219112**

2026

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
KONSUMEN TERHADAP
PENYALAHGUNAAN PRAKTIK PROMOSI
MELALUI *E-COMMERCE* PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

GITA AYU DWI YULIANI

NIM: 1219112

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
KONSUMEN TERHADAP
PENYALAHGUNAAN PRAKTIK PROMOSI
MELALUI *E-COMMERCE* PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)



Oleh:

GITA AYU DWI YULIANI

NIM: 1219112

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GITA AYU DWI YULIANI
NIM : 1219112
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penyalahgunaan Praktik Promosi Melalui *E-Commerce* Pada Marketplace Shopee

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Maret 2026



GITA AYU DWI YULIANI
NIM: 1219112

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi a.n Gita Ayu Dwi Yuliani

Yth. Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Wakil Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah

di –

Pekalongan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara:

Nama : GITA AYU'DWI YULIANI

NIM : 1219112

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : **Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penyalahgunaan Praktik Promosi Melalui E-Commerce Pada Marketplace Shopee**

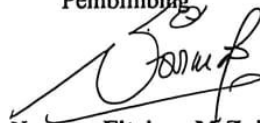
Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 9 Maret 2026

Pembimbing



Noorma Fitriana M. Zain, M.Pd.
NIP. 198705112023212043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat Kampus 2 : Jl. Pahlawan Km 5 Rowolaku Kujen Kab. Pekalongan Telp. 082329346517

Website : fasya.uingusdur.ac.id | Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, mengesahkan Skripsi atas nama :

Nama : Gita Ayu Dwi Yuliani

NIM : 1219112

Program Studi : Hukum Keluarga Islam

Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penyalahgunaan Praktik Promosi Melalui *E-Commerce* Pada Marketplace Shopee

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 13 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS**,

serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.

Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Pembimbing


Noorma Fitriana M. Zain, M.Pd.
NIP. 198705112023212043

Dewan penguji

Penguji I


Kilafid Abadi, M.H.I.
NIP. 198804282019031013

Penguji II


Jumailah, M.S.I.
NIP. 198305182023212032

Pekalongan, 25 Juni 2026

Disahkan Oleh

Dekan




Proff. Dr. M. Maghfur, M.Ag.
NIP. 197305062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan
Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI
No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1988

A. Konsonan Tunggal

No	Huruf Arab	Nama Latin	Nama Latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
2	ب	ba'	B	-
3	ت	ta'	T	-
4	ث	ša'	š	s dengan titik di atas
5	ج	Jim	J	-
6	ح	ha'	ḥ	ha dengan titik di bawah
7	خ	kha'	Kh	-
8	د	Dal	D	-
9	ذ	Žal	Ž	zet dengan titik di atas
10	ر	ra'	R	-
11	ز	Zai	Z	-
12	س	sa'	S	-
13	ش	Syin	Sy	-
14	ص	šad	š	es dengan titik di bawah
15	ض	ḍad	ḍ	de dengan titik di bawah

16	ط	ṭa'	ṭ	te dengan titik di bawah
17	ظ	ẓa'	ẓ	zet dengan titik di bawah
18	ع	Ain	‘	koma terbalik di atas
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fa'	F	-
21	ق	Qaf	Q	-
22	ك	Kaf	K	-
23	ل	Lam	L	-
24	م	Mim	M	-
25	ن	Nun	N	-
26	و	Wawu	W	-
27	ه	ha'	H	-
28	ء	Hamzah	’	Apostrop
29	ي	ya'	Y	-

B. Konsonan Rangkap, termasuk tanda Syaddah, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis Aḥmadiyyah

C. Ta' Marbutah

1. Transliterasi Ta' Marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dhammah, maka ditulis dengan “t” atau “h”.

Contoh: زكاة الفطر : *Zakāt al-Fitri* atau *Zakāh al-Fitri*

2. Transliterasi Ta' Marbutah mati dengan “h”

Contoh: **طلحة** *Talhah*

Jika Ta' Marbutah diikuti kata sandang "al" dan bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta' Marbutah itu ditransliterasikan dengan "h"

Contoh: **روضة الجنة** *Rauḍah al-Jannah*

3. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *Jamā'ah*

4. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t

نعمة الله : ditulis *Ni'matullāh*

زكاة الفطر : ditulis *Zakāt al-Fitri*

D. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1	---	Fathah	a	A
2	---	Kasrah	i	I
3	---	Dammah	u	U

Contoh:

كتب – *Kataba* **يذهب** – *Yazhabu*

2. Vokal Rangkap/Diftong

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
1	يَ	Fathah dan ya'	ai	a dan i
2	وَاو	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كيف : *Kaifa*

حول : *Haula*

E. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya sebagai berikut:

No	Tanda Vokal	Nama	Latin	Nama
1	اَ	Fathah dan alif	Ā	a bergaris atas
2	اِيَّ	Fathah dan alif layyinah	Ā	a bergaris atas
3	يِ	Kasrah dan ya'	Ī	I bergaris atas
4	وُ	Dammah dan waw	Ū	u bergaris atas

Contoh:

تُحِبُّونَ

: *Tuhibbūna*

الْإِنْسَانِ

: *al-Insān*

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ

: *a'antum*

مؤنث

: *mu'annaṣ*

G. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafaz jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imām al-Bukhārīy mengatakan ...
2. Al-Bukhārīy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyā' Allāh kāna wa mā lam yasya' lam yakun.*
4. *Billāh 'azza wa jalla*
5. Jika diikuti huruf Qomariyah ditulis al
القرآن : ditulis *al-Qur'ān*
6. Bila diikuti huruf Syamsiyah, huruf I diganti dengan huruf Syamsiyah yang mengikutinya
السبعة : ditulis *as-Sayyi'ah*

H. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi Syaddah atau Tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama baik ketika berada di ditengah maupun di akhir.

Contoh:

مُحَمَّد : *Muhammad*
الوَدَّ : *al-Wudd*

I. Kata Sandang “al”

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyyah dan huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

Contoh:

القرآن : *al-Qur'ān*

السنة : *al-Sunnah*

J. Huruf Besar/Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, namun dalam transliterasi ini disamakan dengan penggunaan bahasa Indonesia yang berpedoman pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) yakni penulisan huruf kapital pada awal kalimat, nama diri, setelah kata sandang “al”, dll. Contoh:

الإمام الغزالي : *al-Imām al-Gazālī*

السبع المثاني : *al-Sab‘u al-Maṣānī*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya lengkap dan kalau disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله : *Naṣrun minallāhi*

لله الأمر جميعاً : *Lillāhi al-Amr Jamī‘ā*

K. Huruf Hamzah

Huruf Hamzah ditransliterasikan dengan koma di atas (‘) atau apostrof jika berada di tengah atau di akhir kata. Tetapi jika hamzah terletak di depan kata, maka Hamzah hanya ditransliterasikan harakatnya saja.

Contoh:

إحياء علوم الدين : *Ihya’ ‘Ulūm al-Dīn*

L. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata

tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

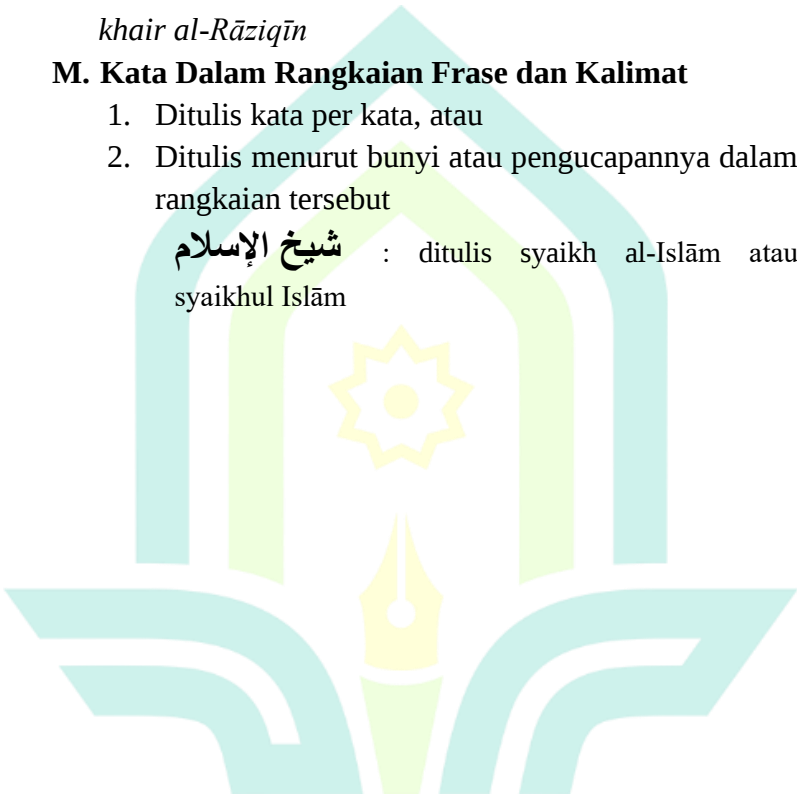
Contoh :

وان لله لهو خير الرازقين : *wa innallāha lahuwa khair al-Rāziqīn*

M. Kata Dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul Islām



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Pintu surgaku, Ibu Julekha. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu diberikan. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan pendidikan penulis, beliau mungkin tidak sempat merasakan pendidikan yang diimpikan, namun beliau tak henti memberikan semangat serta doa yang selalu terselip dalam sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai sarjana. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Terima kasih bu, atas berkat dan ridhomu ternyata putrimu ini bisa mewujudkan mimpi ibu untuk menjadi sarjana, ibu engkau menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang.
2. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Mustaqim. Terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan fikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas dukungan, doa dan kesempatan yang diberikan kepada penulis agar dapat memilih jalan yang

diinginkan. Terima kasih pak, putri kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi. Semoga semua yang bapak dan ibu berikan terbalas oleh Allah Swt. Aamiin

3. Kepada Suamiku Ilham Muhammad Yusuf. Karya sederhana ini kupersembahkan untuk suamiku tercinta yang selalu setia mendampingi, memberi doa, semangat, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan kasih sayangmu selama proses perjuangan menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada kakak Eko Heru Sulissianto dan adek Ivan Dan Asrof. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat kakak dan adikku.
5. Sahabat-sahabatku. Terima kasih karena telah menjadi sahabat terbaik untuk penulis selama ini, terima kasih untuk segala warna yang telah diberikan dalam hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, nasihat, dukungan serta semangat yang tiada henti hentinya diberikan untuk penulis dan terima kasih sudah menemani penulis selama proses pendidikan dan selalu mendengarkan keluh kesahnya. Semoga pertemanan ini akan abadi sampai selamanya.
6. Teman-teman terbaikku yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu, yang telah memberikan warna di hidup penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
7. Teman seperjuangan progam studi Hukum Ekonomi Syariah khususnya untuk yang sering penulis repotkan, dan selalu memberikan motivasi, semangat dan doa.
8. Semua pihak lain seperti keluarga dan orang-orang tersayang lainnya yang telah memberikan kontribusi yang

namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas semangat dan doa yang diberikan. Semoga kalian di beri kenikmatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT. Aamiin.



MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil...”
(Al-Qur'an, QS. An-Nisa: 29)



ABSTRAK

Gita Ayu Dwi Yuliani. 2026. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penyalahgunaan Praktik Promosi Melalui *E-Commerce* Pada Marketplace Shopee.

Pembimbing : Noorma Fitriana M. Zain, M.Pd

Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*), salah satunya melalui marketplace Shopee. Berbagai strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, cashback, voucher, dan gratis ongkir digunakan untuk menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, promosi tersebut tidak selalu disampaikan secara transparan karena sering disertai syarat dan ketentuan tertentu seperti minimal pembelian, batas wilayah pengiriman, kuota terbatas, periode waktu tertentu, serta penggunaan voucher yang tersembunyi dalam sistem aplikasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian ekspektasi konsumen dan dapat merugikan pihak konsumen apabila informasi tidak dipahami secara jelas sejak awal transaksi. Secara implementatif pada marketplace Shopee, bentuk promosi gratis ongkir misalnya hanya berlaku pada toko tertentu yang telah bergabung dalam program “Gratis Ongkir XTRA”, dengan ketentuan minimal pembelian, batas berat produk, serta penggunaan voucher yang harus diaktifkan terlebih dahulu di halaman khusus promo. Selain itu, promo *flash sale* dan diskon sering kali memiliki stok terbatas dalam hitungan detik serta hanya berlaku pada jam tertentu, sehingga konsumen harus memenuhi syarat teknis tertentu yang tidak selalu terlihat secara langsung pada tampilan awal produk. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidakterbukaan informasi apabila tidak dijelaskan secara eksplisit kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk perlindungan hukum preventif dan represif bagi konsumen dalam praktik promosi melalui *e-commerce* di marketplace Shopee berdasarkan peraturan perundang-undangan Indonesia, serta untuk mengkaji praktik tersebut dari

perspektif hukum Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Perlindungan tersebut mencakup upaya preventif berupa kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta upaya represif melalui mekanisme penyelesaian sengketa, pengembalian dana (*refund*), dan kompensasi bagi konsumen yang dirugikan. Dari perspektif hukum Islam, praktik promosi harus didasarkan pada prinsip kejujuran (*shidq*), transparansi (*bayan*), dan keadilan (*'adl*), serta harus menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), dan praktik curang lainnya dalam transaksi. Implementasi promosi pada marketplace Shopee seperti sistem voucher, *flash sale*, dan gratis ongkir pada dasarnya diperbolehkan selama informasi syarat dan ketentuannya disampaikan secara terbuka dan tidak menyesatkan konsumen.

Kata kunci: Perlindungan Konsumen, E-commerce, Promosi, Shopee, Hukum Islam.

ABSTRACT

Gita Ayu Dwi Yuliani. 2026. *Legal Protection for Consumers Against the Misuse of Promotional Practices in E-Commerce on the Shopee Marketplace.*

Supervisor: Noorma Fitriana M. Zain, M.Pd.

The development of information technology has driven the growth of electronic commerce (e-commerce), one of which is through the Shopee marketplace. Various promotional strategies such as discounts, flash sales, cashback, vouchers, and free shipping are used to attract consumers. In practice, these promotions are not always communicated transparently, as they are often accompanied by certain terms and conditions such as minimum purchase requirements, shipping area limitations, limited quotas, specific time periods, and the use of vouchers hidden within the application system. This condition has the potential to create a mismatch between consumer expectations and reality, and may harm consumers if the information is not clearly understood from the beginning of the transaction.

In its implementation on the Shopee marketplace, free shipping promotions, for example, are only applicable to certain stores that have joined the “Free Shipping XTRA” program, with conditions such as minimum purchase amounts, product weight limits, and vouchers that must be activated in a dedicated promotion page. In addition, flash sale and discount promotions often have limited stock within seconds and are only available at specific times, requiring consumers to meet certain technical conditions that are not always clearly visible on the initial product display. This indicates a potential lack of transparency in information if it is not explicitly explained to consumers. This study aims to analyze the forms of preventive and repressive legal protection for consumers in promotional practices through e-commerce in the Shopee marketplace based on Indonesian laws and regulations, as well as to examine these practices from the perspective of

Islamic law. The research method used is normative legal research with a statutory and conceptual approach.

The results show that consumer legal protection is regulated in Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions, and Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trade Through Electronic Systems. This protection includes preventive measures in the form of obligations for business actors to provide correct, clear, and honest information, as well as repressive measures through dispute resolution mechanisms, refunds, and compensation for harmed consumers. From the perspective of Islamic law, promotional practices must be based on the principles of honesty (shidq), transparency (bayan), and justice ('adl), and must avoid elements of gharar (uncertainty), tadlis (fraud), and other unfair practices in transactions. The implementation of promotions on the Shopee marketplace such as voucher systems, flash sales, and free shipping is basically permissible as long as the terms and conditions are clearly and transparently communicated and do not mislead consumers.

Keywords: Consumer Protection, E-commerce, Islamic Law, Promotion, Shopee.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan sebagai rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum Program Studi Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat sulit tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka saya bersyukur mendapat banyak dukungan dan bantuan dari bapak/ibu dosen yang mengajar selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Secara khusus saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Maghfur, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I., selaku Ketua Progam Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Noorma Fitriana M. Zain, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh staf akademik Fakuktas Syari'ah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik.

6. Seluruh staf perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu menyediakan referensi dan bacaan bahan skripsi penulis dengan baik.
7. Bapak dan Ibu informan baik dari pihak pemilik kebun maupun pihak penggarap yang telah memberikan izin serta meluangkan waktunya untuk mengadakan penelitian.

Tiada yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya doa semoga amal baik dari semua pihak yang tercatat sebagai amal ibadah yang diridhoi Allah SWT, dan mendapat balasan yang berlipat ganda di akhirat kelak, Aamiin.

Pekalongan, 9 Maret 2026

Penulis,



Gita Ayu Dwi Yuliani



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	xii
MOTTO.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xviii
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Kajian Penelitian Terdahulu	7
F. Karangka Teoritik.....	12
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II TEORI PERLINDUNGAN HUKUM	
KONSUMEN, KONSEP <i>E-COMMERCE</i> DAN	
MARKETPLACE SHOPEE DAN HUKUM PROMOSI	
PENJUALAN MENURUT HUKUM ISLAM	21
A. Teori Perlindungan Hukum Konsumen	21
B. Konsep <i>E-Commerce</i> dan <i>Marketplace Shopee</i>	34

C. Hukum Promosi Penjualan Menurut Hukum Islam.....	38
BAB III PRAKTIK PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE.....	54
A. Bentuk Praktik Promosi Pada Marketplace Shopee.....	54
B. Penyalahgunaan Praktik Promosi Pada Marketplace Shopee.....	59
BAB IV ANALISIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYALAHGUNAAN PRAKTIK PROMOSI MELALUI E-COMMERCE PADA MARKETPLACE SHOPEE	67
A. Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Preventif dan Represif terhadap Konsumen dalam Praktik Promosi Melalui <i>E-Commerce</i> pada Marketplace Shopee.....	67
B. Analisis Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi, Khususnya Promo Gratis Ongkir Pada <i>E-Commerce</i> Pada Marketplace Shopee.....	98
BAB V PENUTUP	105
A. Simpulan	105
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-commerce dapat didefinisikan sebagai seluruh aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, mekegunakaan kemajuan teknologi modern. Perkembangan *E-commerce* telah mengubah model bisnis tradisional, menciptakan interaksi baru antara produsen dan konsumen dalam ranah digital.¹ Seiring dengan kemajuan teknologi yang mendorong peningkatan produktivitas dan efisiensi bagi produsen barang atau jasa, urgensi perlindungan hukum konsumen menjadi krusial, mengingat konsumen adalah pihak yang secara langsung maupun tidak langsung menanggung dampak dari aktivitas tersebut.² Meningkatnya penggunaan platform digital, khususnya marketplace seperti Shopee, pola konsumsi masyarakat turut mengalami pergeseran yang signifikan. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragamnya metode pembayaran menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk beralih ke transaksi berbasis elektronik. Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut, terdapat potensi penyalahgunaan praktik promosi yang dapat merugikan konsumen, terutama ketika informasi yang disampaikan tidak lengkap, tidak transparan, atau bahkan menyesatkan.

¹ Aulia, C., Jeumpa, K., & Chairunnisa, C. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Onlinecommerce*. (Business Law Review, 2016),14.

² Anam. M. Khairul. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-commerce pada marketplace shopee Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. (UIN Walisongo, 2022),3.

Perkembangan *E-commerce* tidak hanya berdampak pada perubahan sistem perdagangan, tetapi juga menimbulkan tantangan baru dalam aspek hukum, terutama terkait perlindungan konsumen. Pemerintah Indonesia telah berupaya mengatur aktivitas perdagangan digital melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa penerapan aturan tersebut belum sepenuhnya efektif dalam memberikan perlindungan hukum yang komprehensif bagi konsumen.

Transaksi melalui perdagangan *E-commerce* menyisakan berbagai masalah, meskipun sudah diatur dalam UU No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tetapi aturan belum mampu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Beberapa kerugian yang sering dialami konsumen meliputi ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang diiklankan, kesalahan dalam proses pembayaran, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya informasi mengenai syarat dan ketentuan promosi.

Salah satu bentuk praktik promosi yang sering digunakan adalah pemberian insentif berupa diskon, cashback, maupun gratis ongkir. Promosi tersebut pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang sah dan diperbolehkan dalam dunia perdagangan. Akan tetapi, dalam praktiknya, tidak jarang promosi tersebut disertai dengan syarat dan ketentuan yang kurang jelas, seperti batas minimum pembelian, kuota terbatas, atau periode waktu tertentu yang tidak diinformasikan secara eksplisit kepada konsumen sejak awal. Hal ini dapat menimbulkan

kesalahpahaman yang berujung pada kerugian bagi konsumen.

Promosi, sebagai bagian integral dari etika bisnis, seharusnya mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi, kejujuran, nondiskriminasi, keadilan, dan penghormatan diri, serta selaras dengan norma-norma universal yang berlaku dalam masyarakat.³ Dalam konteks etika bisnis modern, promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik minat beli, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral produsen terhadap konsumen. Ketika informasi yang disampaikan tidak akurat, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Di sinilah nilai-nilai hukum Islam memberikan landasan etis yang kuat, karena Islam menekankan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan moralitas dalam transaksi. Promosi barang yang dilakukan produsen untuk menarik minat beli konsumen seringkali mengandung informasi palsu yang sengaja untuk disebar. Selain promosi yang menarik, konsumen juga seringkali dirugikan oleh penawaran yang lebih-lebih dan tidak sesuai dengan kenyataan, oleh karena itu, promosi harus mencakup deskripsi yang detail dan akurat. Dalam konteks hukum positif di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, UU ITE dan PP PMSE juga memberikan dasar hukum terkait transaksi digital. Namun demikian, implementasi di lapangan masih menghadapi berbagai

³ Rahayuningtyas, Tri. *Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia*. Skripsi. (Universitas Lampung, 2022),15.

kendala, terutama dalam pengawasan terhadap praktik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Prinsip transparansi dan kejujuran dalam promosi sejalan dengan ajaran Islam yang menolak segala bentuk penipuan dan ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi. Oleh karena itu, praktik promosi yang menyesatkan dianggap bertentangan dengan syariat. Sebagai agama yang rahmat lil al-'alamin (rahmat bagi semesta) Islam melarang tindakan mengarah pada adanya resiko tipuan dalam jual beli, sehingga jual beli seperti itu tidak dapat terwujud, karena Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S An Nisa: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Salah satu strategi promosi yang umum di platform marketplace shopee seperti Pada marketplace shopee adalah penawaran gratis ongkir, namun promo ini seringkali disertai dengan syarat dan ketentuan tersembunyi, seperti nilai pembelian minimum atau batasan penggunaan per akun, yang tidak diinformasikan secara jelas kepada konsumen di awal. Ketentuan-ketentuan tersebut berpotensi merugikan konsumen karena Pada marketplace shopee memiliki hak untuk

mengubah atau menghentikan promo serta syarat dan ketentuan yang berlaku tanpa pemberitahuan sebelumnya, terutama jika terdapat inkonsistensi.⁴ Kondisi ini menandakan bahwa mekanisme perlindungan hukum yang ada masih bersifat reaktif, belum menyentuh akar permasalahan yang sering muncul dalam praktik promosi digital, terutama yang berkaitan dengan kejelasan informasi dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap hak konsumen.

Berdasarkan fakta tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara pelaksanaan promosi digital dan perlindungan hukum konsumen baik dalam perspektif hukum positif Indonesia maupun hukum Islam. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang efektivitas mekanisme perlindungan hukum yang ada serta kesesuaian praktik promosi digital dengan prinsip etika bisnis Islam. Dari uraian latar belakang mengenai kerugian konsumen dalam promosi yang dilakukan melalui *E-Commerce*, maka peneliti melakukan penelitian tentang perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktek promosi melalui *E-commerce* pada marketplace shopee. Maka peneliti tertarik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Penyalahgunaan Praktik Promosi Melalui *E-commerce* Pada Marketplace Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

⁴ Al Awal, I., Iswandi, I., & Fitri, A. A. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Melalui Game Goyang Pada marketplace shopee Studi Kasus. Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*. (Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia, 2023),10.

1. Bagaimana bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap konsumen dalam praktik promosi melalui *e-commerce* pada marketplace shopee berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia?
2. Bagaimana perspektif hukum Islam terhadap praktik promosi, khususnya promo gratis ongkir pada *e-commerce* pada marketplace shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap konsumen dalam praktik promosi melalui *e-commerce* pada marketplace shopee berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia.
2. Untuk mengkaji perspektif hukum Islam terhadap praktik promosi, khususnya promo gratis ongkir pada *e-commerce* pada marketplace shopee

D. Kegunaan Penelitian

Sebuah Penelitian tentunya memiliki sebuah kegunaan baik bersifat akademis maupun praktis. Sehingga kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Data penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen pada transaksi elektronik (*e-commerce*). Penelitian ini juga dapat memperluas khazanah pengetahuan mengenai sistem promosi barang dalam *e-commerce* pada marketplace shopee serta menambah literatur kajian hukum bisnis dan hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis, penelitian ini pun memberikan kegunaan praktis yaitu:

- a. Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai sistem promosi barang dalam *e-commerce* pada marketplace shopee, khususnya terkait aspek perlindungan konsumen.
- b. Memberikan masukan kepada pelaku usaha *e-commerce* pada marketplace shopee dalam rangka meningkatkan tanggung jawab hukum dan kejelasan sistem promosi yang dilaksanakan.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam menyusun atau memperbaiki regulasi mengenai perlindungan konsumen pada transaksi digital.
- d. Memberikan pengalaman akademis bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan menulis ilmiah serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Berikut ini beberapa data penelitian yang relevan yang dijadikan bahan telaah bagi peneliti.

Pertama, Vindi Mayce, S., Riski Ramadani, R., Nuvia Cahyani, R., & Anataya, T. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi *E-Commerce*” menjelaskan bahwa praktik jual beli secara online merupakan bagian dari *e-business* yang cakupannya luas,

meliputi penawaran, penerimaan, pengiriman, hingga proses pembayaran.⁵ Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama menyoroti aspek perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Namun, penelitian Vindi Mayce dkk lebih menekankan pada gambaran umum sistem e-business, sementara penelitian penulis fokus pada perlindungan konsumen terkait promosi di platform pada marketplace shopee. Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan bahwa transaksi *E-Commerce* memiliki kompleksitas yang memerlukan pengaturan hukum lebih detail, khususnya dalam hal promosi.

Kedua, Prayuti (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik *E-Commerce* pada marketplace shopee dan Perlindungan Data Konsumen di Indonesia” mengungkapkan bahwa pertumbuhan signifikan *E-Commerce* di Indonesia didorong oleh penggunaan internet dan adopsi teknologi. Penelitian ini menekankan pentingnya aspek hukum, khususnya UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE, dalam menjaga keamanan serta kepercayaan konsumen.⁶ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada pembahasan mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Namun, penelitian Prayuti lebih menitikberatkan pada perlindungan data konsumen secara umum, sedangkan penelitian penulis berfokus pada

⁵ Vindi Mayce, S., Riski Ramadani, R., Nuvia Cahyani, R., & Anataya, T. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce”. (*Jurnal Hukum Dan Keadilan*, 2023),10.

⁶ Pratiwi, D., & Dirkareshza, R. “Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce pada marketplace shopee terhadap Konsumen Melalui Flash Sale”. *Jurnal Ius Constituendum*, 2023,404.

perlindungan hukum konsumen terkait promosi Pada marketplace shopee. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih spesifik, yaitu mekanisme hukum dalam aktivitas promosi digital.

Ketiga, Aulia, Jeumpa, dan Chairunnisa (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online *E-Commerce*” menjelaskan bahwa ketika terjadi permasalahan dalam transaksi jual beli online, baik konsumen maupun pelaku usaha dapat menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai pedoman untuk menyelesaikan sengketa. UUPK dipandang sebagai instrumen penting dalam memperjuangkan hak-hak konsumen sekaligus memberikan perlindungan kepada pelaku usaha dari tindakan pembeli yang tidak beriktikad baik.⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokusnya yang sama-sama menyoroti perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Namun, penelitian Aulia dkk masih bersifat umum, yakni membahas transaksi jual beli online secara luas tanpa menyinggung bentuk-bentuk promosi digital yang berkembang saat ini. Sementara itu, penelitian penulis lebih spesifik, yaitu menelaah perlindungan konsumen dalam promosi Pada marketplace shopee. Dengan demikian, penelitian penulis melengkapi celah penelitian terdahulu dengan memberikan kajian khusus terkait praktik promosi di *e-commerce*.

Keempat, Vindi Mayce, Ramadani, Cahyani, dan Anataya (2023) dalam penelitiannya yang berjudul

⁷ Aulia, C., Jeumpa, K., & Chairunnisa, C. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Onlinecommerce”. (*Business Law Review*, 2016),19.

“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui *E-commerce*” menjelaskan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi *E-commerce* meliputi penjual, pembeli, perusahaan jasa pengiriman, jasa pembayaran, hingga Certification Authorities. Penelitian ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen online sudah memiliki landasan hukum yang jelas, yaitu UUPK, KUH Perdata Buku III tentang Perikatan, Undang-Undang Perdagangan, serta Undang-Undang ITE. Regulasi tersebut berfungsi untuk memberikan perlindungan hukum apabila produsen atau pelaku usaha mencoba merugikan konsumen.⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus yang sama-sama membahas perlindungan hukum konsumen dalam transaksi *e-commerce*. Perbedaannya, penelitian Vindi dkk lebih menitikberatkan pada pemangku kepentingan dan regulasi yang mengatur transaksi online secara umum, sementara penelitian penulis lebih terfokus pada perlindungan konsumen dalam praktik promosi Pada marketplace shopee. Dengan demikian, penelitian penulis menghadirkan kebaruan dengan memberikan kajian yang lebih spesifik terkait promosi di platform *e-commerce*.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *E-commerce* pada dasarnya telah memperoleh landasan regulasi yang cukup kuat, di antaranya Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Undang-Undang Perdagangan, serta Kitab Undang-Undang

⁸ Vindi Mayce, S., Riski Ramadani, R., Nuvia Cahyani, R., & Anataya, T. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce. (Jurnal Hukum dan Keadilan, 2023),230.

Hukum Perdata (KUH Perdata). Regulasi-regulasi tersebut berperan dalam memberikan jaminan hukum atas hak-hak konsumen, termasuk aspek keamanan, keadilan transaksi, serta pemberian sanksi kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran.

Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan konsumen masih menjadi isu utama dalam perkembangan perdagangan digital. Hal ini disebabkan karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi daring, seperti penjual, pembeli, penyedia jasa pengiriman, penyedia jasa pembayaran, hingga certification authorities, memiliki tanggung jawab hukum yang saling terkait dan membutuhkan regulasi yang jelas.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek normatif dan regulasi umum, sehingga belum banyak yang menyoroti perlindungan konsumen dalam konteks praktik tertentu, seperti model promosi digital melalui flash sale di platform pada marketplace shopee. Padahal, kenyataannya masih terdapat kelemahan berupa rendahnya pengetahuan konsumen terkait kepastian hukum dalam berbelanja online, serta ketiadaan aturan khusus yang mengatur secara rinci pola promosi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan berupaya melengkapi kajian terdahulu melalui analisis perlindungan hukum konsumen pada praktik flash sale dalam *e-commerce*, khususnya di platform pada marketplace shopee.

F. Karangka Teoritik

Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian
Perkembangan Teknologi Informasi



Kerangka teori dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya sistem perdagangan berbasis digital atau *e-commerce*, yang salah satunya diwujudkan melalui platform Shopee. Dalam praktiknya, *e-commerce* memanfaatkan berbagai strategi promosi digital seperti diskon, flash sale, cashback, dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen.

Namun demikian, praktik promosi tersebut tidak selalu berjalan secara transparan. Terdapat potensi penyalahgunaan promosi, seperti informasi yang tidak jelas, syarat dan ketentuan tersembunyi, serta manipulasi harga, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen baik secara materiil maupun immateriil.

Oleh karena itu, diperlukan analisis menggunakan beberapa teori utama. Pertama, teori perlindungan konsumen yang menekankan pentingnya pemenuhan hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. Kedua, teori perlindungan hukum yang membedakan perlindungan menjadi bentuk preventif (pencegahan) dan represif (penyelesaian sengketa). Ketiga, teori perjanjian yang menjelaskan bahwa setiap transaksi harus memenuhi syarat sah perjanjian agar memiliki kekuatan hukum. Keempat, teori promosi yang menjelaskan fungsi promosi sebagai alat komunikasi pemasaran yang harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perspektif hukum Islam yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi, serta melarang adanya unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadlis (penipuan). Dengan demikian, seluruh teori tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana bentuk

perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik promosi *e-commerce* serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman dan penjelasan yang mendalam mengenai perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penyalahgunaan praktik promosi melalui *E-commerce* pada marketplace Shopee. Agar kajian yang dilakukan memiliki arah yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian berperan sebagai panduan dalam mengumpulkan, mengolah, serta menganalisis data yang digunakan. Oleh karena itu, pada bab ini akan dijelaskan jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Desain Penelitian

Metode penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu review naratif dengan menganalisis hasil-data penelitian yang telah dipublikasikan secara nasional maupun internasional yang berkaitan dengan Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Praktik Promosi Melalui *E-commerce* (Pada marketplace shopee). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan mekegunakaan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung, namun sepenuhnya

mengandalkan penelusuran teori, undang-undang, jurnal nasional dan internasional, buku, artikel ilmiah, serta sumber data resmi lainnya yang relevan. Pendekatan ini dipilih untuk memetakan pandangan, teori, dan perkembangan penelitian terkait perlindungan konsumen dalam ruang transaksi digital dan praktik promosi online.⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif, yaitu pendekatan yang menitikberatkan kajian pada norma hukum tertulis serta konsep-konsep hukum yang berlaku dalam mengatur suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam praktik promosi melalui *e-commerce*, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya. Melalui pendekatan ini, peneliti menelaah bagaimana ketentuan hukum tersebut memberikan perlindungan bagi konsumen, khususnya terkait transparansi informasi, kejujuran iklan, dan praktik promosi yang dilakukan pelaku usaha di marketplace.

Selain mengkaji hukum positif, penelitian ini juga menelaah teori-teori hukum, asas hukum kontrak, dan prinsip perlindungan konsumen yang berkembang dalam literatur akademik. Kajian ini

⁹ Kartiningrum, E. D. Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*. 2015. 8.

diperkaya dengan analisis terhadap konsep dan norma syariah yang relevan, seperti larangan gharar, penipuan, manipulasi harga, serta prinsip kejujuran dalam bermuamalah. Dengan demikian, analisis dilakukan secara komprehensif melalui sudut pandang hukum negara dan hukum Islam. Dalam penelitian yuridis normatif seperti ini, subjek penelitian bukan berupa individu atau lembaga, melainkan bahan hukum yang menjadi sumber utama kajian. Bahan hukum primer mencakup peraturan perundang-undangan, fatwa, dan dokumen resmi lainnya yang berkaitan dengan transaksi elektronik dan perlindungan konsumen. Sementara itu, bahan hukum sekunder meliputi buku-buku, jurnal ilmiah, data penelitian, serta pendapat para ahli hukum dan ekonomi syariah yang memberikan pemahaman teoritis. Adapun bahan hukum tersier digunakan untuk memperkuat analisis melalui kamus, ensiklopedia, dan referensi penunjang lainnya.

Kolaborator dalam penelitian ini bukan dalam bentuk responden atau informan, tetapi berupa dokumen, literatur, serta analisis peneliti sendiri. Peneliti berperan sebagai pihak yang menginterpretasikan dan membandingkan ketentuan hukum yang ada, kemudian menarik kesimpulan mengenai bentuk perlindungan konsumen dalam promosi *e-commerce* di marketplace. Dengan demikian, penelitian ini sepenuhnya bersandar pada kajian pustaka dan analisis normatif terhadap regulasi serta teori-teori hukum yang relevan.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum utama seperti peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang perlindungan konsumen dan transaksi elektronik (misalnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya).
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan hukum pendukung seperti buku-buku, jurnal ilmiah, data penelitian terdahulu, berita, artikel, serta sumber daring terpercaya yang relevan dengan topik perlindungan konsumen dan promosi melalui *e-commerce*.
- c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Misalnya: Kamus hukum, kamus umum, ensiklopedia hukum, indeks, bibliografi, dan direktori.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan mengumpulkan berbagai literatur yang relevan dengan fokus penelitian;
- b. Membaca, memahami, dan mencatat informasi penting dari sumber-sumber tersebut;
- c. Mengklasifikasikan data berdasarkan tema atau aspek yang berkaitan dengan perlindungan hukum konsumen dalam promosi *e-commerce*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan normatif-yuridis. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan, menafsirkan, dan menganalisis bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam praktik promosi melalui *e-commerce*, khususnya pada marketplace Shopee.¹⁰ Langkah-langkah analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Data yang diperoleh dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan dengan rumusan masalah penelitian, seperti:

- 1) bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap konsumen,
- 2) ketentuan hukum dalam promosi *e-commerce*, dan
- 3) pandangan hukum Islam terhadap praktik promosi digital.

b. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian sistematis berdasarkan kerangka teori dan ketentuan peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2017), 35–36.

Peneliti menarik kesimpulan dengan menafsirkan isi bahan hukum dan teori yang dikaji, kemudian menghubungkannya dengan fenomena praktik promosi pada marketplace Shopee. Dari hasil analisis tersebut, disimpulkan bagaimana bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap konsumen serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam.¹¹

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang akan menjadi hipotesis penelitian, sehingga antar bagian satu dengan lainnya saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan gambaran umum mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif-yuridis yang bertujuan untuk menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap penyalahgunaan praktik promosi melalui *e-commerce* pada marketplace Shopee.

Bab II Landasan Teori Perlindungan Hukum Konsumen, pada bab ini menggambarkan tentang landasan teoritik tentang *e-commerce*, promosi, hak konsumen, dan hukum perlindungan konsumen, serta membahas penelitian relevan tentang landasan dari penelitian ini.

¹¹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (California: Sage Publications, 1994), 10–12.

Bab III Analisis Perlindungan Hukum Preventif dan Represif Terhadap Konsumen, membahas tentang data penelitian berdasarkan rumusan masalah, yaitu: bagaimana bentuk perlindungan hukum preventif dan represif terhadap konsumen dalam praktik promosi melalui *E-commerce* pada marketplace *Shopee* berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia

Bab IV Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Promosi pada marketplace shopee, yang berisi tentang perspektif hukum Islam, praktik promosi dalam *e-commerce* harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, serta terhindar dari unsur gharar (ketidakjelasan) dan tadhlis (penipuan).

Bab V Penutup, pada bab ini merupakan tahap akhir dalam penelitian skripsi yang berisikan uraian, meliputi simpulan dan saran terkait hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam Bab IV, maka kesimpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap penyalahgunaan promosi di marketplace Shopee mencakup perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif diwujudkan melalui regulasi seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), yang mewajibkan penyedia marketplace serta penjual memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Shopee juga menerapkan mekanisme internal seperti Shopee Guarantee, verifikasi penjual, rating-ulasan, serta penjelasan syarat dan ketentuan promosi. Perlindungan represif diberikan melalui fitur komplain, refund, return, pelaporan penjual, serta penyelesaian melalui BPSK maupun pengadilan apabila terjadi kerugian material. Namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan karena masih terdapat kasus manipulasi harga, deskripsi menyesatkan, serta promo tidak transparan.
2. Perspektif hukum Islam melihat praktik penyalahgunaan promosi seperti deskripsi dilebih-lebihkan, diskon palsu, foto tidak sesuai, atau kegunaan yang tidak terbukti sebagai bentuk gharar

dan *tadlis* yang dilarang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi seperti gratis ongkir dan diskon besar seringkali disertai dengan syarat tersembunyi yang tidak dipahami oleh konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang keliru terhadap harga atau keuntungan yang diperoleh. Kondisi ini dapat dikategorikan sebagai bentuk praktik yang mendekati *misleading advertising* apabila informasi yang disampaikan tidak utuh atau tidak mudah dipahami oleh konsumen.

Gharar terjadi ketika terdapat ketidakjelasan informasi, sedangkan *tadlis* merupakan penipuan dengan cara menyembunyikan cacat atau memberikan informasi palsu. Selain itu, pelanggaran prinsip *amanah* dan *shidq* terjadi ketika penjual tidak memenuhi janji transaksi, mengirim barang tidak sesuai, ataupun memanipulasi harga sebelum diskon. Praktik tersebut tidak hanya melanggar etika muamalah, tetapi juga dianggap merugikan dan tidak sah secara moral dalam akad jual beli.

B. Saran

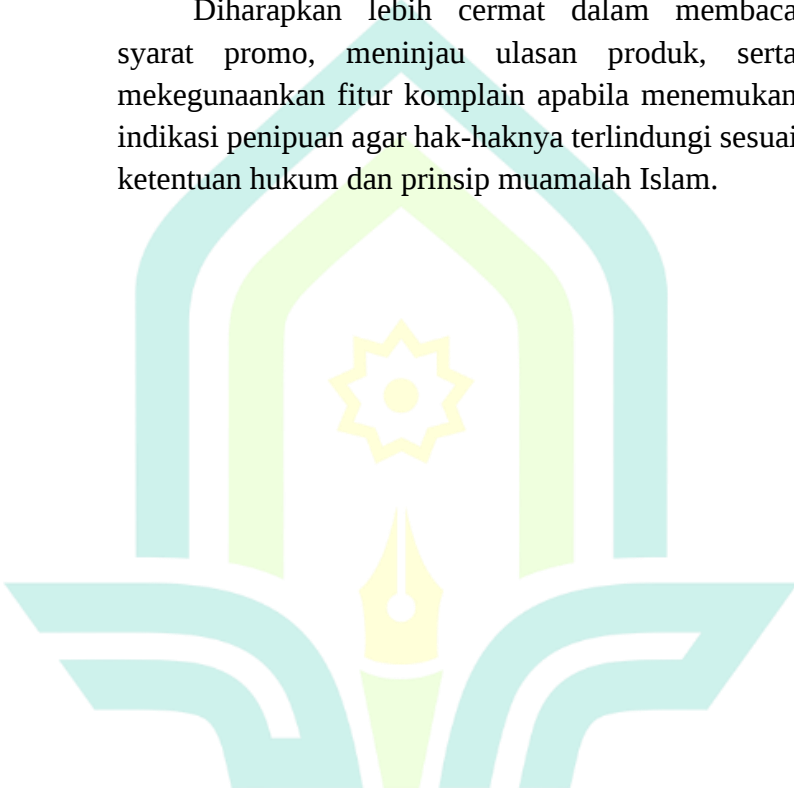
Berdasarkan data penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi pihak-pihak terkait. Saran ini diharapkan mampu menjadi kontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen serta mendorong praktik perdagangan digital yang lebih etis, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam maupun regulasi nasional. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah dan Marketplace Shopee

Perlu meningkatkan pengawasan terhadap transparansi promosi, memperketat verifikasi penjual, serta memberikan sanksi tegas bagi pelaku usaha yang melakukan manipulasi harga atau deskripsi menyesatkan agar perlindungan hukum berjalan optimal.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan lebih cermat dalam membaca syarat promo, meninjau ulasan produk, serta mekegunaankan fitur komplain apabila menemukan indikasi penipuan agar hak-haknya terlindungi sesuai ketentuan hukum dan prinsip muamalah Islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adilia, W. F. (2023). *Persyaratan E-Commerce Merugikan Konsumen Pada Transaksi Barang Elektronik Di Marketplace*. Lex Prospicit, 1(1), 70–87. <https://doi.org/10.19166/lp.v1i1.6680>
- Al Awal, I., Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Melalui Game Goyang Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Hukum dan HAM Wara Sains*. Institut Agama Islam Az-Zaytun Indonesia.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anam, M. K. (2022). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce pada Marketplace Shopee Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. UIN Walisongo.
- Apnianingsih, E., & Fasa, M. I. (2021). Penerapan Strategi Promosi Buy 1 Get 1 dan Sistem COD Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Arisandy, Y., dkk. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Teori dan Implementasi dalam Bisnis)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aulia, C., Jeumpa, K., & Chairunnisa, C. (2016). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Commerce. *Business Law Review*.

- Badruzaman, D. B. (2025). Legal Review of Consumer Protection in E-Commerce Transactions in Indonesia. *Equality: Journal of Law and Justice*, 2(1), 89–102.
- Faradilla, D., & Suharini. (2025). The Effect of Discount and Free Shipping Promotions on Purchase Decisions on the E-Commerce Shopee in the City of Depok. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 407–422.
- Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*.
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Mojokerto: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit.
- Kinarta, D., & Myharto, W. S. (2025). Tindak Pidana Penipuan Diskon Palsu dalam E-Commerce: Kajian Hukum dan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Journal Humaniora: Jurnal Hukum dan Ilmu Sosial*, 3(2), 124–131.
- Mikraj, A. L., Ambarwati, D., Abroza, A., & Metro, I. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. IAIN Metro.

- Pratiwi, D., & Dirkareshza, R. (2023). Pengelabuan Informasi Harga di E-Commerce Shopee terhadap Konsumen Melalui Flash Sale. *Jurnal Ius Constituendum*.
- Purba, C. G., & Damanik, I. R. (2024). Analisis Wacana Iklan Pada E-Commerce Shopee Big 6.6 Great Mid-Year Sale. *Jurnal Bintang Manajemen*. Universitas Negeri Medan.
- Purkon, A. (2014). *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayuningtyas, T. (2022). *Kajian Hukum Islam Terhadap Sistem Promosi Barang di Indonesia*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45261/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/124901/pp-no-80-tahun-2019>
- Siregar, S. P. (2024). Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Sesuai Dengan Ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Journal of Law, Administration, and Social Science*.
- Supriyanta, & Wahyudi, T. (2017). *E-Commerce Untuk Indonesia Lebih Baik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

- Tresnawati, S., Meylian, S., Anandhira, N. I., & Anugrah, D. (2025). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Elektronik di Platform Shopee Indonesia. *Letterlijk*, 2(1), 30–37.
- Uva, I. M., Ariati, E., Amiruddin, M. R., Tegarisanandy, D., & Furie, W. (2024). Creative Communication Strategy for Digital Marketing and E-Commerce in Product. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*.
- Vindi Mayce, S., Ramadani, R. R., Cahyani, R. N., & Anataya, T. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Melalui E-Commerce. *Jurnal Hukum dan Keadilan*.
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Marketplace Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal*. Universitas IVET.
- Zuhry Haqiqy, S., Navtalie, G. L., & Qudsiyah, M. D. H. (2023). Motif Pengguna Shopee dalam Membeli Barang Elektronik Secara Daring. *Prosiding Seminar Nasional*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Gita Ayu Dwi Yuliani
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 26juli1998
Alamat : Ds. Bebel Gg 1b Kec. Wonokerto
Kab. Pekalongan Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan

1. TK Mekar Sari
2. SD Negeri 03 Bebel
3. SMP Sunan Ampel Jombang
4. SMA Daarkhoir Jakarta Utara





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kec. Kajen Pekalongan 51161

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gita Ayu Dwi Yuliani
NIM : 1219112
Jurusan Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
E-mail address : Gitaayudwiylani@gmail.com
No. Hp : 0895324887036

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....) yang berjudul :

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERHADAP PENYALAHGUNAAN PRAKTIK PROMOSI MELALUI E-COMMERCE PADA MARKETPLACE SHOPEE beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 3 juli 2026



GITA AYU DWI YULIANI
1219112