

**KETIMPANGAN POSISI HAK KHIYAR KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
THRIFTING ONLINE INSTAGRAM DENGAN KEBIJAKAN NO RETURN NO
REFUND PERSPEKTIF MADZHAB SYAFI'IYYAH**

SKRIPSI



OLEH :

MOCH. RAFLY RAMADHANI

NIM : 2210400075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM NURUL JADID
PAITON PROBOLINGGO
TAHUN 2026**

HALAMAN JUDUL
KETIMPANGAN POSISI HAK KHIYAR KONSUMEN DALAM TRANSAKSI
THRIFTING ONLINE INSTAGRAM DENGAN KEBIJAKAN NO RETURN NO
REFUND PERSPEKTIF MADZHAB SYAFI'IYYAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton
Probolinggo Untuk Menyelesaikan syarat Program Sarjana Pada Program
Studi Ekonomi Syariah untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E)



OLEH :

MOCH. RAFLY RAMADHANI

NIM : 2210400075

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM NURUL JADID
PAITON PROBOLINGGO
TAHUN 20

LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Ketimpangan Posisi Hak Khiyar Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund Perspektif Fiqh Syafi' “. Yang ditulis oleh Moch. Rafly Ramadhani, NIM (2210400075), Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (ES), telah diperiksa dengan seksama dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam dengan ketentuan yang berlaku.

Paiton, Juli 2026
Pembimbing

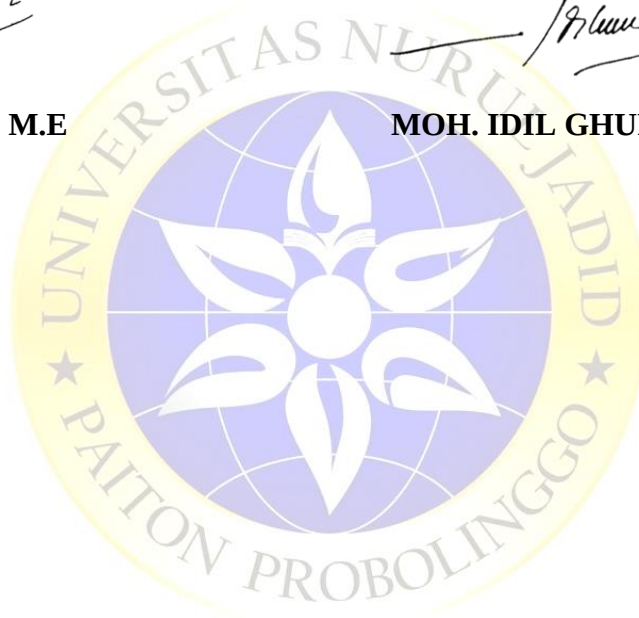
Mengetahui,
Kaprodi Ekonomi Syariah



SAIFUDDIN, M.E



MOH. IDIL GHUFRON, M.E.I



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Moch. Rafly Ramadhani
NIM : 2210400075
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **KETIMPANGAN POSISI HAK KHIYAR KONSUMEN
DALAM TRANSAKSI THRIFTING ONLINE INSTAGRAM
DENGAN KEBIJAKAN NO RETURN NO REFUND
PERSPEKTIF MADZHAB SYAFI'IYYAH**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penelitian ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan penulisan yang berlaku di Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa penelitian ini bukan hasil karya saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Paiton, 17 Juli 2016

Yang membuat Pernyataan,



Moch. Rafly Ramadhani
NIM. 2210400075

MOTTO

“ Setiap nikmat adalah ujian, dan setiap ujian adalah nikmat”



ABSTRAK

Ramadhani. Moch. Rafly 2026. *Ketimpangan Posisi Hak Khiyar Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund Perspektif Madzhab Syafi'iyah.* Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo. **Pembimbing : Saifuddin, M.E.**

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, *Thrifting* Online, *No Return No Refund*, *Khiyār 'Aib*, Madzhab Syāfi'iyah.

Aktivitas jual beli pakaian bekas layak pakai (*thrifting*) yang kini marak di media sosial Instagram menawarkan alternatif belanja praktis sekaligus ekonomis bagi publik. Fenomena ini rupanya menyisakan celah persoalan hukum yang serius akibat maraknya klausul sepihak berupa aturan pedagang yang melarang pengembalian barang maupun uang (*no return no refund*). Penerapan aturan tersebut menciptakan ketidakseimbangan posisi tawar karena membatasi hak pembeli untuk mengajukan komplain atau menuntut ganti rugi apabila barang yang sampai ke tangan mereka ternyata cacat atau menyimpang dari deskripsi awal. Atas dasar kondisi tersebut, studi ini hadir untuk memetakan bentuk ketimpangan hak yang dialami konsumen dalam ekosistem perdagangan baju bekas di Instagram, membedah legalitas kebijakan penolakan retur tersebut dalam kacamata Madzhab Syāfi'iyah, sekaligus menguji signifikansi konsep *khiyār*—terutama *khiyār 'aib*—sebagai instrumen pelindung bagi pembeli.

Untuk memecahkan persoalan tersebut, penyelidikan ini menerapkan metode kualitatif melalui jenis studi literatur (*library research*) dengan menggunakan pisau analisis berupa pendekatan normatif-yuridis serta normatif-syar'i. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan lewat penelusuran dokumen-dokumen penting, mulai dari regulasi negara, kitab-kitap fikih otoritatif, buku ilmiah, hingga jurnal akademik yang relevan, yang kemudian dibedah secara mendalam menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Kajian ini menemukan fakta bahwa pemberlakuan sistem *no return no refund* secara kaku sangat bertolak belakang dengan spirit Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen karena merampas hak konstitusional konsumen untuk memperoleh ganti rugi atas transaksi yang merugikan. Selaras dengan temuan yuridis

tersebut, pandangan Madzhab Syāfi'iyah juga menegaskan bahwa kebijakan kaku penjual tersebut tidak sah karena menegasikan hak *khiyār 'aib*, yang sejatinya menjamin kebebasan pembeli untuk membatalkan transaksi atau meminta kompensasi sepadan jika barang yang dibeli terbukti cacat.

Secara teoretis, hasil kajian ini memperkaya khazanah keilmuan Hukum Ekonomi Syariah dengan menekankan urgensi integrasi yang harmonis antara regulasi hukum nasional Indonesia dan nilai-nilai keadilan dalam fikih muamalah demi menciptakan iklim transaksi digital yang sehat dan berimbang. Sebagai rekomendasi, agenda penelitian berikutnya diharapkan dapat beralih ke metode lapangan atau empiris guna memotret realitas penegakan hak konsumen di beragam platform niaga elektronik secara langsung, sekaligus memperluas komparasi teoritis menggunakan sudut pandang mazhab fikih yang berbeda.



KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan taufik, rahmat, serta hidayah-Nya. Berkat pertolongan Allah, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Karya tulis ilmiah ini diajukan sebagai salah satu syarat wajib guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW selaku uswatun hasanah sepanjang zaman yang senantiasa menginspirasi umat manusia dalam menuntut ilmu dan berbuat kebaikan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, serta bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penyelesaian karya ini. Secara khusus, penulis mempersembahkan ungkapan terima kasih yang tulus kepada:

1. KH. Moh. Zuhri Zaini, BA., selaku Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadid, atas keteladanan spiritual, keikhlasan membimbing santri, serta iklim keilmuan pesantren yang beliau bangun dengan penuh dedikasi.
2. KH. Dr. Najiburrahman, M.A., selaku Rektor Universitas Nurul Jadid, atas kepemimpinan beliau yang bijaksana dalam memajukan lembaga pendidikan tinggi yang unggul dan bernilai islami.
3. Segenap Keluarga Masyayikh Wilayah Al-Amiri, atas seluruh limpahan ilmu pengetahuan serta keteladanan hidup yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dr. H. Ahmad Fawaid, M.Th.I., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid, yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan demi kelancaran proses akademik penulis.
5. Moh. Idil Ghufon, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, atas dorongan motivasi serta arahan administratif yang sangat membantu sejak awal masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

6. Saifuddin, M.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan kebijaksanaan dalam membimbing penulis. Segala saran konstruktif beliau menjadi petunjuk penting dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Asjunaidi dan Ibu Holifah, S.Sos., nenek tercinta Murtia, serta ayah tiri penulis, Bapak Arief Mashudi, yang selalu memberikan dukungan penuh. Doa tulus, cinta kasih, dan pengorbanan luar biasa dari kalian adalah pilar kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan studi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid, yang telah membagikan ilmu bermanfaat, memberikan teladan mulia, dan membimbing penulis selama menempuh masa studi.
9. Segenap sahabat seperjuangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, yang selalu setia menemani proses perkuliahan baik dalam suka maupun duka. Semoga Allah SWT memberkahi ikatan persahabatan ini dengan kesuksesan dunia dan akhirat.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan nyata dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga segala amal kebaikan tersebut dicatat oleh Allah SWT sebagai amal jariyah yang terus mengalir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan dan ruang perbaikan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dalam menerima masukan, kritik, serta saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis serta membawa berkah yang luas bagi dunia akademik dan masyarakat umum.

Paiton, 15 Juli 2026

Penulis,



Moch. Rafly Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
LEMBARAN PERSETUJUAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
MOTTO	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	7
C. RUMUSAN MASALAH	7
D. TUJUAN PENELITIAN	8
E. MANFAAT PENELITIAN.....	9
F. DEFINISI KONSEP.....	11
G. PENELITIAN TERDAHULU	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. TINJAUAN PUSTAKA.....	22
B. KERANGKA BERPIKIR	53
BAB III.....	58
METODE PENELITIAN	58
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
C. Sumber Data Penelitian.....	63
D. Instrumen Penelitian.....	68
E. Teknik Pengumpulan Data	71
F. Teknik Analisis Data	75
G. Teknik Keabsahan Data	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
A. HASIL PENELITIAN	84
B. PEMBAHASAN	92
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Implikasi Penelitian.....	107
C. Keterbatasan Penelitian	108

D. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	111
DOKUMENTASI.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi.....
.....11



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fenomena jual beli pakaian bekas atau thrifting secara daring mengalami perkembangan yang pesat di berbagai daerah di Indonesia¹. Praktik ini banyak dilakukan melalui media sosial Instagram karena dinilai lebih praktis, mudah diakses, dan memiliki jangkauan pasar yang luas². Berbagai akun *thrift shop* menawarkan pakaian bekas impor dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk baru³. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya minat masyarakat, terutama kalangan remaja dan dewasa muda, untuk melakukan transaksi secara daring melalui Instagram. Namun demikian, perkembangan tersebut juga membawa konsekuensi berupa munculnya berbagai persoalan hukum yang berhubungan dengan perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik.

Berdasarkan berbagai praktik thrifting online yang berkembang melalui platform Instagram, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha menerapkan kebijakan *no return no refund* dalam setiap transaksi. Kebijakan tersebut umumnya dicantumkan dalam unggahan produk, deskripsi akun, maupun ketentuan penjualan yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Dengan melakukan pembayaran, konsumen dianggap telah menyetujui seluruh syarat dan ketentuan yang berlaku. Konsekuensinya, apabila barang yang diterima mengalami kerusakan, tidak sesuai dengan deskripsi, atau memiliki ukuran yang berbeda dari informasi yang disampaikan sebelumnya, konsumen tidak memiliki hak untuk mengajukan pengembalian barang (retur) maupun permohonan pengembalian dana (refund)⁴.

Keadaan tersebut mencerminkan adanya ketidakseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen dalam hubungan hukum transaksi elektronik. Pelaku usaha memiliki

¹ T D Nugroho and P L Putro, "Pro Dan Kontra Larangan Thrifting Pakaian Bekas Impor," *Jurnal Analisis Kebijakan* 7, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.37145/ya2ddf08>.

² Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar* (Diadit Media, 2019).

³ R I Lestari, N W Suci, and E M Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Analisis Hukum* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.38043/jah.v5i2.3621>.

⁴ Lestari, Suci, and Amalia.

posisi yang lebih dominan karena berwenang menetapkan syarat dan ketentuan transaksi secara sepihak, sementara konsumen hanya diberikan pilihan untuk menerima atau tidak melanjutkan transaksi berdasarkan ketentuan tersebut. Dalam praktik transaksi elektronik, ketimpangan ini semakin nyata mengingat konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kondisi maupun kualitas barang sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut berpotensi mengakibatkan kerugian bagi konsumen, baik yang bersifat materiil maupun immateriil.

Karakteristik produk thrifting turut memperbesar potensi terjadinya sengketa. Berbeda dengan barang baru, pakaian bekas memiliki tingkat variasi kondisi yang tinggi, seperti adanya noda, kerusakan kecil, perubahan warna, atau ketidaksesuaian ukuran. Tidak jarang kondisi tersebut tidak dijelaskan secara rinci oleh pelaku usaha dalam unggahan produk. Akibatnya, konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi maupun informasi yang diperoleh pada saat transaksi berlangsung.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi pola perdagangan dari sistem konvensional menuju sistem perdagangan digital⁵. Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi telah berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi dan melibatkan jutaan pengguna. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram, karena menyediakan fitur promosi berbasis visual yang efektif serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan belum sepenuhnya diiringi dengan meningkatnya kesadaran hukum, baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen, dalam memahami serta melaksanakan hak dan kewajiban masing-masing.⁶

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi awal bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai perlindungan konsumen pada transaksi digital secara lebih mendalam. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi lapangan, maupun teknik pengumpulan data lainnya sehingga dapat menggambarkan secara nyata pengalaman konsumen serta

⁵ M R Wardani, J Priyono, and F Wisnaeni, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Instagram," *Notarius* 13, no. 2 (2020): 848–64, <https://doi.org/10.14710/nts.v13i2.31183>.

⁶ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia* (Grasindo, 2019).

praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha dalam bisnis thrifting online. Di samping itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan menelaah berbagai platform perdagangan elektronik, seperti TikTok Shop, Shopee, dan Facebook Marketplace, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi perlindungan konsumen pada beragam sistem transaksi digital. Penelitian berikutnya juga berpeluang mengembangkan analisis komparatif berdasarkan pandangan berbagai mazhab fikih terkait kebijakan *no return no refund*. Kajian tersebut diharapkan mampu memperkaya literatur di bidang Hukum Ekonomi Syariah sekaligus memberikan kontribusi dalam merumuskan konsep perlindungan konsumen yang lebih adaptif terhadap dinamika perdagangan modern.

Wardani, Priyono, dan Wisnaeni (2020)⁷ menegaskan bahwa transaksi elektronik yang dilakukan melalui platform Instagram tetap menimbulkan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, hak-hak konsumen wajib memperoleh perlindungan hukum secara memadai meskipun transaksi dilakukan melalui media sosial. Dengan demikian, setiap bentuk pembatasan terhadap hak-hak konsumen yang tidak sejalan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan patut menjadi perhatian dan dikaji secara lebih mendalam.

Penelitian Lestari, Suci, dan Amalia (2022)⁸ juga menunjukkan bahwa konsumen dalam transaksi melalui Instagram sering mengalami kesulitan ketika menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha atas kerugian yang dialaminya. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya informasi mengenai identitas pelaku usaha, lemahnya kesadaran hukum konsumen, serta adanya klausula yang merugikan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan perlindungan konsumen dalam transaksi media sosial masih menjadi isu yang relevan untuk diteliti.

Dalam perspektif hukum Islam, aspek muamalah memperoleh perhatian yang besar, terutama dalam mewujudkan keadilan dalam setiap transaksi jual beli. Setiap transaksi wajib didasarkan pada prinsip saling merelakan (*an-tarāḍin*), kejujuran, keterbukaan informasi, serta terbebas dari unsur penipuan (*gharar* maupun *tadlīs*) yang berpotensi merugikan salah

⁷ Wardani, Priyono, and Wisnaeni, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Instagram."

⁸ Lestari, Suci, and Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram."

satu pihak. Dengan demikian, perlindungan terhadap pihak yang mengalami kerugian dalam suatu transaksi merupakan salah satu prinsip fundamental dalam hukum ekonomi Islam.

Salah satu bentuk perlindungan hukum dalam akad jual beli menurut hukum Islam diwujudkan melalui konsep khiyar. Konsep ini memberikan hak kepada para pihak untuk menentukan apakah akad akan diteruskan atau dibatalkan berdasarkan keadaan tertentu yang dibenarkan oleh syariat. Pemberian hak khiyar bertujuan untuk mewujudkan keseimbangan antara hak dan kewajiban penjual maupun pembeli dalam suatu transaksi. Dengan demikian, keberadaan khiyar mencerminkan bahwa hukum Islam tidak hanya mengakui kebebasan para pihak dalam membuat perjanjian, tetapi juga menempatkan nilai keadilan, kemaslahatan, dan perlindungan terhadap pihak yang berada pada posisi yang lebih lemah sebagai prinsip utama dalam transaksi jual beli.

Dalam Madzhab Syāfi'iyah, terdapat beberapa jenis *khiyār* yang berfungsi sebagai mekanisme perlindungan bagi para pihak dalam akad jual beli, salah satunya adalah *khiyār al-'aib*. Bentuk *khiyār* ini memberikan kewenangan kepada pembeli untuk memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi apabila setelah akad selesai ditemukan cacat pada barang yang sebelumnya tidak diketahui. Penerapan *khiyār al-'aib* dimaksudkan untuk melindungi pembeli dari potensi kerugian akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya atau tidak sebagaimana informasi yang disampaikan oleh penjual. Dengan demikian, konsep tersebut menjadi salah satu sarana untuk menjaga keadilan, kejujuran, dan keseimbangan hak serta kewajiban para pihak dalam pelaksanaan transaksi jual beli.

Apabila dikaitkan dengan praktik *thrifting* online, keberadaan kebijakan *no return no refund* berpotensi bertentangan dengan prinsip *khiyār 'aib*. Kebijakan tersebut dapat menghilangkan kesempatan konsumen untuk memperoleh haknya ketika menerima barang yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. Padahal, dalam perspektif Madzhab Syāfi'iyah, hak pembeli untuk membatalkan transaksi merupakan bentuk perlindungan yang harus dijaga demi mewujudkan keadilan dalam muamalah.

Penelitian mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada analisis

berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen atau aspek hukum positif semata. Sementara itu, penelitian yang mengkaji praktik *thrifting* online melalui Instagram dengan mengintegrasikan perspektif Madzhab Syāfi'iyah masih sangat terbatas.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya membahas transaksi jual beli online secara umum tanpa menyoroti karakteristik khusus produk *thrifting* yang memiliki risiko ketidaksesuaian lebih tinggi dibandingkan produk baru. Padahal, karakteristik tersebut sangat memengaruhi munculnya sengketa antara konsumen dan pelaku usaha. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang mampu menggambarkan persoalan tersebut secara lebih spesifik dan kontekstual.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis mengenai ketidakseimbangan hak konsumen dalam transaksi *thrifting* secara daring melalui Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund*, ditinjau dari perspektif Madzhab Syāfi'iyah. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek normatif perlindungan konsumen berdasarkan hukum positif Indonesia, tetapi juga menganalisis kesesuaiannya dengan konsep *khiyār* dalam hukum Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perlindungan hak konsumen melalui integrasi perspektif hukum positif dan hukum Islam.

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan di bidang hukum ekonomi syariah, terutama dalam mengkaji penerapan konsep *khiyār* pada praktik transaksi digital. Di samping itu, penelitian ini diharapkan mampu memperluas khazanah keilmuan mengenai harmonisasi antara ketentuan hukum positif Indonesia dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam hukum Islam sebagai dasar dalam mewujudkan keadilan dalam kegiatan muamalah.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha *thrifting* secara daring dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan lebih memperhatikan pemenuhan hak-hak konsumen. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta kesadaran masyarakat sebagai konsumen mengenai hak-hak yang melekat dalam transaksi elektronik. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, diharapkan tercipta hubungan hukum yang

lebih proporsional, adil, dan seimbang antara pelaku usaha dengan konsumen dalam pelaksanaan transaksi digital.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa praktik thrifting daring melalui platform Instagram dengan penerapan kebijakan no return no refund tidak hanya berkaitan dengan aktivitas bisnis saja, tetapi juga menyangkut aspek perlindungan hukum dan keadilan dalam perspektif syariah. Ketidakseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen, serta adanya potensi pengabaian terhadap hak-hak pembeli, menunjukkan bahwa fenomena ini memerlukan kajian yang lebih mendalam guna menilai kesesuaiannya dengan ketentuan hukum positif Indonesia maupun prinsip-prinsip hukum Islam.

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Ketimpangan Posisi Hak Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online di Platform Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund: Analisis Perspektif Madzhab Syāfi'iyah “penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perlindungan hak konsumen dalam transaksi digital sekaligus menawarkan perspektif hukum Islam yang relevan dalam menjawab tantangan perdagangan modern.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Perkembangan transaksi *thrifting* online melalui Instagram belum diimbangi dengan perlindungan hukum yang memadai sehingga masih berpotensi merugikan konsumen.
2. Penerapan kebijakan *no return no refund* membatasi hak konsumen untuk mengembalikan barang atau memperoleh pengembalian dana ketika barang tidak sesuai dengan perjanjian.
3. Konsumen tidak dapat memeriksa kondisi barang secara langsung, sehingga berisiko menerima barang yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi penjual.
4. Karakteristik barang *thrifting* yang merupakan barang bekas memiliki potensi cacat dan ketidaksesuaian lebih tinggi dibandingkan barang baru, sehingga meningkatkan risiko sengketa.
5. Terjadi ketimpangan posisi hak antara pelaku usaha dan konsumen, karena pelaku usaha menetapkan syarat transaksi secara sepihak, sedangkan konsumen hanya dapat menerima atau menolak ketentuan tersebut.
6. Kajian mengenai kebijakan *no return no refund* dalam transaksi *thrifting* online melalui Instagram berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian untuk mengisi kesenjangan tersebut.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, dapat dipahami bahwa praktik jual beli produk *thrifting* secara daring melalui platform Instagram masih menghadirkan berbagai persoalan hukum, khususnya yang berkaitan dengan penerapan kebijakan *no return no refund*. Kebijakan tersebut berpotensi menempatkan konsumen pada posisi yang kurang seimbang karena membatasi kesempatan mereka untuk memperoleh perlindungan hukum ketika barang yang diterima mengalami cacat atau tidak sesuai dengan informasi maupun deskripsi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Di sisi lain, ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah memberikan jaminan hukum atas pemenuhan hak-hak konsumen dalam setiap kegiatan perdagangan, termasuk

transaksi yang dilakukan melalui media elektronik⁹.

Dalam perspektif hukum Islam, Madzhab Syāfi'iyyah juga mengenal konsep *khiyār* sebagai mekanisme perlindungan bagi pihak yang berpotensi mengalami kerugian dalam akad jual beli. Berangkat dari kondisi tersebut, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami bentuk ketimpangan hak konsumen serta relevansi konsep *khiyār* dalam merespons fenomena *thriftig online* yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thriftig online* di platform Instagram dengan kebijakan *no return no refund*?
2. Bagaimana analisis perspektif Madzhab Syāfi'iyyah terhadap kebijakan *no return no refund* dalam transaksi *thriftig online*?
3. Bagaimana relevansi konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyyah sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen pada praktik *thriftig online*?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan arah yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan penelitian dan menjadi acuan dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif ketidakseimbangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thriftig* secara daring melalui platform Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund*, serta mengkaji fenomena tersebut berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyyah guna memperoleh pemahaman mengenai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Selain berkontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang Hukum Ekonomi Syariah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan perlindungan hak-hak konsumen pada berbagai praktik transaksi digital yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mencapai beberapa sasaran sebagai berikut:

⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bentuk ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thriftig online* di platform Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund*.
2. Menganalisis kebijakan *no return no refund* dalam transaksi *thriftig online* berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah.
3. Menjelaskan relevansi konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah sebagai mekanisme perlindungan terhadap hak konsumen pada praktik *thriftig online*.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah yang membahas perlindungan konsumen pada transaksi berbasis digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah literatur akademik mengenai praktik *thriftig* secara daring yang hingga kini masih belum banyak dikaji melalui perspektif Madzhab Syāfi'iyah. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan konsep *khiyār* sebagai salah satu mekanisme perlindungan konsumen yang tetap relevan dalam menghadapi perkembangan sistem transaksi, dari model perdagangan konvensional menuju transaksi elektronik.

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam upaya harmonisasi antara ketentuan hukum positif Indonesia, khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dengan prinsip-prinsip keadilan dalam hukum Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas kajian teoritis mengenai perlindungan terhadap konsumen, tetapi juga memperkuat posisi Hukum Ekonomi Islam sebagai disiplin ilmu yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan dinamika masyarakat modern.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai hak-hak yang dimiliki dalam transaksi *thriftig* secara daring, terutama hak untuk memperoleh informasi yang jujur dan transparan, menerima barang

yang sesuai dengan kesepakatan, serta mendapatkan perlindungan hukum apabila mengalami kerugian dalam transaksi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat agar lebih teliti dan bijaksana ketika bertransaksi melalui media sosial. Dengan demikian, konsumen diharapkan mampu mengenali serta mengantisipasi berbagai bentuk kebijakan yang berpotensi membatasi atau mengesampingkan hak-hak mereka sebagai pihak dalam transaksi.

b. Bagi Pelaku Usaha Thrifting Online

Penelitian ini diharapkan menjadikan pertimbangan bagi pelaku usaha *thrifting* secara daring dalam merumuskan kebijakan transaksi yang lebih berkeadilan, transparan, serta tidak mengabaikan hak-hak konsumen. Melalui pemahaman terhadap prinsip perlindungan konsumen dalam hukum positif dan konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan praktik perdagangan yang menjunjung tinggi kejujuran, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab terhadap barang yang diperdagangkan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang memperkaya kajian Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam pembahasan mengenai perlindungan konsumen pada transaksi elektronik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas khazanah akademik terkait penerapan konsep-konsep fikih klasik dalam merespons berbagai persoalan muamalah kontemporer, termasuk praktik perdagangan yang dilakukan melalui media sosial.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi awal bagi penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki fokus serupa. Temuan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan empiris, studi komparatif antarmazhab, maupun kajian mengenai implementasi kebijakan perlindungan terhadap konsumen dalam berbagai platform perdagangan digital lainnya. Dengan demikian, penelitian ini

dapat membuka peluang lahirnya kajian-kajian baru yang lebih mendalam dan kontekstual sesuai dengan perkembangan praktik ekonomi digital di Indonesia.

F. DEFINISI KONSEP

Dalam penelitian kualitatif, definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai makna suatu konsep, fenomena, atau tema penelitian berdasarkan perspektif teoritis yang digunakan oleh peneliti. Definisi konseptual berfungsi untuk memberikan batasan pemahaman terhadap fokus penelitian sehingga tidak terjadi perbedaan interpretasi dalam proses analisis data. Creswell (2018)¹⁰ menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berupaya memahami arti yang dibangun individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial.

Oleh karena itu, konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian perlu dijelaskan secara mendalam sesuai dengan konteks penelitian. Lincoln dan Guba (1985)¹¹ penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami realitas sosial melalui penafsiran terhadap makna yang muncul dalam suatu fenomena. Berdasarkan pandangan tersebut, definisi konseptual dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan konsep-konsep pokok yang berkaitan dengan ketimpangan hak konsumen dalam transaksi *thrifting* secara daring melalui Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund* berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

1. Ketimpangan Posisi Hak Konsumen

Ketimpangan posisi hak konsumen merupakan kondisi ketika konsumen berada pada posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha dalam menentukan isi, mekanisme, maupun konsekuensi suatu transaksi. Dalam konteks perlindungan konsumen, ketimpangan tersebut ditandai dengan terbatasnya kesempatan konsumen untuk melakukan negosiasi, memperoleh informasi yang memadai, atau menuntut pemenuhan haknya apabila mengalami kerugian.

¹⁰ John W Creswell and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. (SAGE Publications, 2018).

¹¹ Yvonna S Lincoln and Egon G Guba, *Naturalistic Inquiry* (SAGE Publications, 1985).

Menurut Nasution (2019)¹², perlindungan terhadap konsumen bertujuan untuk menciptakan keseimbangan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen agar tidak terjadi penyalahgunaan posisi dominan oleh salah satu pihak. Dalam penelitian ini, ketimpangan posisi hak konsumen dipahami sebagai kondisi ketika konsumen *thrifting* online tidak memiliki kesempatan yang setara untuk mempertahankan hak-haknya akibat penerapan kebijakan *no return no refund* oleh pelaku usaha.

2. Konsumen

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, serta tidak bertujuan untuk diperdagangkan kembali. Dalam konteks penelitian ini, konsumen dimaknai sebagai individu yang membeli produk *thrifting* melalui platform Instagram untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Dengan demikian, konsumen merupakan pihak yang secara langsung merasakan dampak dari berbagai ketentuan yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam proses transaksi, termasuk pemberlakuan kebijakan *no return no refund* yang dapat memengaruhi pemenuhan hak-hak konsumen.

Thrifting online merupakan aktivitas jual beli barang bekas layak pakai yang dilakukan melalui media digital atau platform daring. Fenomena ini berkembang sebagai bagian dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang mempertimbangkan aspek ekonomi, gaya hidup, dan keberlanjutan lingkungan. Dalam penelitian ini, *thrifting online* dipahami sebagai praktik perdagangan pakaian bekas yang dilakukan melalui Instagram dengan sistem pemesanan dan pembayaran secara elektronik tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

3. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui berbagai fitur yang

¹² Nasution, Hukum *Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*.

tersedia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Instagram tidak lagi berfungsi hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital dan media pelaksanaan berbagai aktivitas transaksi bisnis. Wardani, Priyono, dan Wisnaeni (2020)¹³ menjelaskan bahwa aplikasi Instagram telah berkembang menjadi salah satu sarana perdagangan elektronik yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen secara tatap muka. Dalam penelitian ini, Instagram dipahami sebagai platform transaksi yang digunakan oleh pelaku usaha *thriftig online* dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

4. No Return No Refund

No return no refund merupakan kebijakan yang diterapkan oleh pelaku usaha dengan meniadakan kesempatan bagi konsumen untuk mengembalikan barang maupun memperoleh pengembalian dana setelah transaksi dilakukan. Kebijakan tersebut umumnya digunakan untuk menghindari risiko kerugian yang mungkin dialami pelaku usaha akibat pengembalian produk. Dalam perspektif perlindungan konsumen, kebijakan ini perlu dikaji lebih lanjut karena berpotensi membatasi hak konsumen atas kompensasi ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Dalam penelitian ini, *no return no refund* dipahami sebagai bentuk klausula transaksi yang diterapkan dalam praktik *thriftig online* melalui Instagram.

5. Madzhab Syāfi'iyah

Madzhab Syāfi'iyah adalah salah satu mazhab fikih yang didirikan oleh Imam Muhammad bin Idris al-Syāfi'ī dan menjadi salah satu rujukan utama dalam pengembangan hukum Islam. Dalam menetapkan hukum, mazhab ini menggunakan Al-Qur'an, hadis, ijma', dan qiyās sebagai landasan utama dalam proses *istinbāt* hukum. Pada bidang muamalah, Madzhab Syāfi'iyah memberikan perhatian besar terhadap terwujudnya keadilan, adanya kerelaan dari para pihak yang bertransaksi (*tarāḍin*), serta perlindungan terhadap pihak yang berpotensi mengalami kerugian. Atas dasar tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif Madzhab Syāfi'iyah sebagai kerangka analisis untuk menilai kesesuaian penerapan kebijakan *no return no refund* dalam transaksi

¹³ Wardani, Priyono, and Wisnaeni, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Instagram."

thriftig secara daring dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang dianut oleh mazhab tersebut.

6. Khiyār

Secara etimologis, *khiyār* berarti memilih. Dalam terminologi fikih, *khiyār* merupakan suatu hak yang dimiliki para pihak dalam akad jual beli untuk meneruskan atau membatalkan transaksi berdasarkan alasan-alasan tertentu yang dibenarkan oleh syariat. Menurut Syaickhu, Dianto, dan Pertiwi (2021)¹⁴, Konsep *khiyār* dalam fikih muamalah bertujuan memberikan perlindungan hukum kepada para pihak yang bertransaksi agar terhindar dari unsur penipuan (*tadlīs*) maupun kerugian. Dalam Madzhab Syāfi'iyyah, *khiyār* terbagi ke dalam beberapa bentuk, di antaranya *khiyār majlis*, *khiyār syarat*, dan *khiyār 'aib*. Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada *khiyār 'aib*, yaitu hak yang diberikan kepada pembeli untuk membatalkan akad apabila barang yang diterima diketahui memiliki cacat atau tidak sesuai dengan kondisi maupun spesifikasi yang telah disepakati pada saat akad berlangsung.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan salah satu komponen penting dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk menunjukkan posisi penelitian yang sedang dilakukan, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta menegaskan unsur kebaruan (*novelty*) penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji sejumlah penelitian yang relevan dengan konsep *khiyār*, perlindungan konsumen, dan perspektif Madzhab Syāfi'iyyah dalam praktik jual beli. Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan hasil penelitian yang telah ada, menemukan ruang penelitian yang masih memerlukan pengkajian lebih lanjut, serta menghindari terjadinya duplikasi penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh **Leni Masnidar Nasution (2020)**¹⁵ dengan judul

¹⁴ A Syaickhu, A Y Dianto, and S D Pertiwi, "Analisis Hukum Islam Terhadap Khiyar Dalam Jual Beli Sembako Di Pasar Wage Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2021): 31–42.

¹⁵ L M Nasution, "Hak Khiyar Dalam Perlindungan Konsumen Menurut Mazhab Syafi'i Dan Hukum Positif (Studi Kasus Jual Beli Buku Bersegel Di Toko Buku Pustaka 2000 Kecamatan Lubuk Pakam)," *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah* 14, no. 1 (2020): 50–65.

"Hak Khiyar dalam Perlindungan Konsumen Menurut Mazhab Syafi'i dan Hukum Positif (Studi Kasus Jual Beli Buku Bersegel di Toko Buku Pustaka 2000 Kecamatan Lubuk Pakam)" yang dipublikasikan dalam *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk perlindungan konsumen melalui konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah serta relevansinya dengan ketentuan hukum positif di Indonesia.

Penelitian tersebut menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research* atau studi lapangan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pembeli buku bersegel tidak memperoleh kesempatan untuk memeriksa kondisi barang secara menyeluruh sebelum proses akad jual beli dinyatakan selesai. Oleh karena itu, penerapan konsep *khiyār* menjadi penting sebagai instrumen perlindungan terhadap hak-hak konsumen apabila ditemukan cacat atau ketidaksesuaian pada barang yang diterima setelah transaksi berlangsung.

Penelitian kedua dilakukan oleh **Rosila (2022)**¹⁶ dengan judul *"Konsep Khiyar Menurut Mazhab Abu Hanifah dan Mazhab Imam Syafi'i serta Relevansinya dengan Jual Beli Masa Kini"* dalam bentuk skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep *khiyār* menurut Madzhab Hanafi dan Madzhab Syāfi'i serta mengkaji relevansinya terhadap praktik jual beli kontemporer.

Penelitian tersebut menggunakan metode *library research* dengan pendekatan normatif-komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah masih sangat relevan diterapkan dalam transaksi masa kini karena memberikan perlindungan kepada para pihak dalam akad jual beli, khususnya ketika terjadi cacat atau ketidaksesuaian pada objek transaksi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh **Nurul Safera (2025)**¹⁷ dengan judul *"Implementasi Khiyar 'Aib pada Transaksi Jual Beli Produk Fashion Muslim di Butik Inayah Menurut Hukum Islam"* yang dipublikasikan dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *khiyār 'aib* dalam transaksi jual beli produk

¹⁶ Rosila, "Konsep Khiyar Menurut Mazhab Abu Hanifah Dan Mazhab Imam Syafi'i Serta Relevansinya Dengan Jual Beli Masa Kini" (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022).

¹⁷ N Safera, "Implementasi Khiyar 'aib Pada Transaksi Jual Beli Produk Fashion Muslim Di Butik Inayah Menurut Hukum Islam," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2025).

fashion muslim serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sebagai landasan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan kebijakan yang tidak memberikan hak kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang terbukti mengalami cacat bertentangan dengan prinsip *khiyār al-'aib*. Kebijakan tersebut dinilai menghilangkan hak pembeli untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang muncul akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan kondisi yang semestinya.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah telah banyak dilakukan, baik dalam konteks perlindungan konsumen maupun transaksi jual beli pada umumnya. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada transaksi konvensional atau membahas konsep *khiyār* secara umum tanpa mengaitkannya dengan perkembangan perdagangan digital melalui sosial media.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Andreas Dwi Hermawan dkk. (2023) dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Handphone Bekas Melalui Media Sosial Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” Penelitian tersebut membahas perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli barang bekas melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi barang bekas melalui media sosial memiliki risiko terhadap konsumen, terutama berkaitan dengan kondisi barang yang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan penjual. Perlindungan konsumen kemudian dianalisis berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian tersebut relevan karena sama-sama membahas jual beli barang bekas melalui media sosial dan perlindungan konsumen, tetapi objek barang yang dikaji berbeda. Penelitian Andreas Dwi Hermawan dkk. berfokus pada handphone bekas, sedangkan penelitian ini berfokus pada thrifting online melalui Instagram dengan kebijakan no return no refund. Sumber artikel tersebut tercatat dalam publikasi hukum tahun 2023.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amarul dkk. (2023) dengan judul “Tinjauan

Yuridis Terhadap Pembelian Barang Elektronik Rekondisi.” Penelitian tersebut mengkaji transaksi barang elektronik rekondisi melalui media sosial dan permasalahan perlindungan konsumen yang muncul akibat kurangnya informasi mengenai kondisi barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minimnya informasi mengenai kondisi barang dapat menyebabkan konsumen mengalami kerugian, terutama ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi atau kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas ketidakseimbangan informasi antara penjual dan konsumen dalam transaksi barang bekas melalui media elektronik. Perbedaannya terletak pada objek dan perspektif analisis. Penelitian Amarul dkk. berfokus pada barang elektronik rekondisi dan tinjauan yuridis, sedangkan penelitian ini mengkaji *thrifting* online di Instagram, kebijakan *no return no refund*, serta ketimpangan posisi hak konsumen berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thrifting* online melalui Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund* dengan menggunakan perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih terdapat dalam kajian sebelumnya melalui analisis terhadap bentuk ketimpangan hak konsumen dalam praktik *thrifting* secara daring. Penelitian ini juga mengkaji kebijakan *no return no refund* berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah serta menganalisis relevansi konsep *khiyār* sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam bidang perlindungan konsumen pada transaksi perdagangan elektronik, sekaligus memperkaya khazanah keilmuan mengenai penerapan prinsip-prinsip fikih muamalah dalam menjawab dinamika perdagangan digital kontemporer.

1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Leni Masnidar Nasution (2020)	<i>Hak Khiyar dalam Perlindungan Konsumen Menurut Mazhab Syafi'i dan Hukum Positif (Studi Kasus Jual Beli Buku Bersegel di Toko Buku Pustaka 2000 Kecamatan Lubuk Pakam)</i>	Penelitian kualitatif dengan pendekatan field research (studi lapangan).	Pembeli buku bersegel tidak dapat mengetahui kondisi barang secara menyeluruh sebelum akad selesai. Oleh karena itu, konsep <i>khiyār</i> diperlukan sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen apabila ditemukan ketidaksesuaian pada barang yang dibeli.	Penelitian ini membahas perlindungan konsumen pada jual beli buku bersegel secara konvensional. Sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada transaksi thrifting online melalui Instagram dengan kebijakan no return no refund serta dianalisis berdasarkan perspektif Mazhab Syāfi'iyyah.

2	Rosila (2022)	<i>Konsep Khiyar Menurut Mazhab Abu Hanifah dan Mazhab Imam Syafi'i serta Relevansinya dengan Jual Beli Masa Kini</i>	Library research dengan pendekatan normatif-komparatif.	Konsep <i>khiyār</i> menurut Mazhab Syāfi'iyyah masih relevan diterapkan dalam praktik jual beli masa kini karena memberikan perlindungan kepada para pihak, terutama ketika terdapat cacat atau ketidaksesuaian objek transaksi.	Penelitian ini bersifat normatif dan membandingkan dua mazhab tanpa mengkaji praktik transaksi digital tertentu. Adapun penelitian yang dilakukan mengkaji implementasi konsep <i>khiyār</i> pada praktik thrifting online di Instagram yang menerapkan kebijakan no return no refund .
---	------------------	---	--	---	---

3	Nurul Safera (2025)	<i>Implementasi Khiyar 'Aib pada Transaksi Jual Beli Produk Fashion Muslim di Butik Inayah Menurut Hukum Islam</i>	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Kebijakan yang tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang cacat bertentangan dengan prinsip <i>khiyār 'aib</i> karena menghilangkan hak pembeli untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang dialaminya.	Penelitian ini mengkaji transaksi jual beli produk fashion secara langsung di butik. Sementara penelitian yang dilakukan menitikberatkan pada transaksi thrifting online melalui Instagram , khususnya mengenai ketimpangan posisi hak konsumen akibat penerapan kebijakan no return no refund berdasarkan perspektif Mazhab Syāfi'iyyah.
---	---------------------	--	--	---	---

4	Andreas Dwi Hermawan dkk. (2023)	<i>Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Handphone Bekas Melalui Media Sosial Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen</i>	Penelitian yuridis dengan pendekatan hukum normatif.	Transaksi jual beli handphone bekas melalui media sosial memiliki risiko terhadap konsumen, khususnya ketika kondisi barang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Perlindungan konsumen dianalisis berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.	Penelitian tersebut berfokus pada handphone bekas dan menggunakan perspektif hukum positif . Penelitian ini berfokus pada thrifting online melalui Instagram , kebijakan no return no refund , dan menganalisisnya berdasarkan Madzhab Syāfi'iyah .
5	Amarul dkk. (2023)	<i>Tinjauan Yuridis Terhadap Pembelian Barang Elektronik Rekondisi</i>	Penelitian yuridis dengan pendekatan hukum.	Kurangnya informasi mengenai kondisi barang elektronik rekondisi dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Ketidaklengkapan informasi mengenai kondisi barang menjadi salah satu persoalan dalam transaksi barang bekas melalui media sosial.	Penelitian tersebut membahas barang elektronik rekondisi dan menitikberatkan pada tinjauan yuridis. Penelitian ini membahas pakaian/barang thrifting melalui Instagram , kebijakan no return no refund , serta hak khiyār dalam perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Perlindungan Konsumen dalam Hukum Positif Indonesia

a. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen merupakan salah satu perangkat hukum yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban konsumen dengan pelaku usaha dalam setiap aktivitas perdagangan. Peran perlindungan konsumen menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya transaksi elektronik yang memungkinkan terjadinya hubungan hukum tanpa adanya pertemuan secara langsung antara para pihak. Dalam situasi tersebut, konsumen sering kali berada pada posisi yang lebih lemah karena terbatasnya akses untuk memperoleh informasi yang benar dan memadai mengenai kondisi barang yang diperdagangkan, termasuk identitas serta tingkat kredibilitas pelaku usaha.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen diartikan sebagai setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dengan ketentuan bahwa barang dan/atau jasa tersebut tidak digunakan untuk tujuan diperdagangkan kembali¹⁸. Pengertian tersebut menegaskan bahwa konsumen merupakan pihak yang bertindak sebagai pengguna akhir (*end user*) atas barang dan/atau jasa yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya, bukan untuk diperdagangkan kembali.

Nasution (2019)¹⁹ Pandangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merupakan pihak yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga negara memiliki tanggung jawab untuk memberikan perlindungan hukum terhadap berbagai potensi kerugian yang dapat timbul akibat tindakan pelaku usaha. Dengan demikian, perlindungan konsumen tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, tetapi juga mencakup jaminan atas pemenuhan hak-hak dasar konsumen, seperti hak memperoleh keamanan, kenyamanan,

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁹ Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar.

keselamatan, informasi yang benar dan jelas, serta kepastian hukum dalam setiap pelaksanaan transaksi.

Dalam penelitian ini, konsumen dipahami sebagai individu yang membeli produk *thrifting* melalui platform Instagram untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Konsumen tersebut berpotensi mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian barang, cacat tersembunyi, maupun penerapan kebijakan *no return no refund* yang diberlakukan oleh pelaku usaha.

b. Asas Perlindungan Konsumen

Pasal 2 UUPK²⁰ Menjelaskan bahwa penyelenggaraan perlindungan konsumen didasarkan pada lima asas pokok, yaitu asas manfaat, asas keadilan, asas keseimbangan, asas keamanan dan keselamatan konsumen, serta asas kepastian hukum. Kelima asas tersebut menjadi landasan dalam mewujudkan perlindungan yang adil, memberikan kepastian hukum, serta menjaga keseimbangan hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha.

Asas manfaat mengandung pengertian bahwa penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi seluruh pihak yang terlibat, baik konsumen maupun pelaku usaha. Sementara itu, asas keadilan menuntut adanya perlakuan yang setara dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap pihak untuk memperoleh hak serta melaksanakan kewajibannya secara proporsional. Di sisi lain, asas keseimbangan menekankan pentingnya menjaga keselarasan kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah agar hubungan hukum dalam kegiatan perdagangan dapat berlangsung secara adil, seimbang, serta didukung oleh adanya kepastian hukum bagi semua pihak.

Selanjutnya, asas keamanan dan keselamatan konsumen bertujuan memberikan jaminan bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan tidak membahayakan konsumen. Adapun asas kepastian hukum dimaksudkan untuk menjamin adanya aturan hukum yang jelas sehingga konsumen dapat memperoleh perlindungan secara efektif.

²⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Penerapan asas-asas tersebut menjadi sangat penting dalam transaksi *thrifting online* karena karakteristik barang bekas memiliki risiko yang lebih tinggi terhadap adanya cacat atau ketidaksesuaian barang. Oleh sebab itu, pelaku usaha tidak dapat secara sepihak mengabaikan hak konsumen melalui kebijakan yang berpotensi merugikan konsumen.

c. Hak dan Kewajiban Konsumen

Pasal 4 UUPK²¹ Ketentuan tersebut memberikan jaminan atas berbagai hak konsumen yang harus dilindungi dalam setiap kegiatan transaksi. Hak-hak tersebut mencakup hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa; hak memilih barang dan/atau jasa sesuai dengan kebutuhan; hak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi maupun jaminan barang dan/atau jasa; hak menyampaikan pendapat, pengaduan, atau keluhan; hak memperoleh advokasi, perlindungan, serta penyelesaian sengketa secara patut; hak memperoleh pembinaan dan pendidikan sebagai konsumen; hak untuk diperlakukan secara jujur, adil, dan tanpa diskriminasi; serta hak memperoleh kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan isi perjanjian maupun ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu, Pasal 5 UUPK²² Selain mengatur mengenai hak-hak konsumen, ketentuan tersebut juga menetapkan sejumlah kewajiban yang harus dipenuhi dalam setiap pelaksanaan transaksi. Kewajiban tersebut meliputi membaca atau mengikuti petunjuk penggunaan barang dan/atau jasa, beritikad baik ketika melakukan transaksi, membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati, serta menempuh mekanisme penyelesaian sengketa secara patut apabila terjadi perselisihan dengan pelaku usaha.

Hak konsumen untuk memperoleh kompensasi menjadi salah satu hak yang relevan dalam penelitian ini. Penerapan kebijakan *no return no refund* berpotensi menghilangkan kesempatan konsumen untuk memperoleh ganti rugi ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha.

²¹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

d. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pasal 6 UUPK²³ Menjelaskan bahwa pelaku usaha memiliki sejumlah hak yang dijamin oleh hukum, antara lain menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat, memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, menyampaikan pembelaan dalam proses penyelesaian sengketa, serta memperoleh rehabilitasi nama baik apabila berdasarkan putusan yang berkekuatan hukum tetap dinyatakan tidak bersalah.

Sementara itu, Pasal 7 UUPK²⁴ Ketentuan tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menjalankan kegiatan usahanya dengan itikad baik serta memenuhi berbagai kewajiban yang telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan. Kewajiban tersebut meliputi penyampaian informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, pemberian pelayanan kepada konsumen secara adil tanpa adanya perlakuan diskriminatif, penjaminan mutu barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, pemberian kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku, serta pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan isi perjanjian.

Kewajiban pelaku usaha untuk memberikan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian kepada konsumen yang mengalami kerugian mencerminkan bahwa hukum positif di Indonesia menerapkan prinsip pertanggungjawaban pelaku usaha dalam setiap aktivitas perdagangan. Dengan demikian, pelaku usaha tidak dibenarkan melepaskan atau membatasi tanggung jawabnya secara sepihak melalui pencantuman klausula yang berpotensi merugikan konsumen ataupun mengurangi hak-hak yang telah dijamin oleh peraturan perundang-undangan.

e. Larangan Bagi Pelaku Usaha

Pasal 8 sampai Pasal 17 UUPK²⁵ mengatur berbagai larangan bagi pelaku usaha. Larangan tersebut meliputi memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak

²³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁵ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

memenuhi standar, memberikan informasi yang menyesatkan, mencantumkan keterangan palsu, serta menawarkan barang dengan cara yang merugikan konsumen.

Dalam konteks transaksi *thrifting online*, pelaku usaha dilarang memberikan deskripsi barang yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Praktik penggunaan foto yang tidak mencerminkan keadaan barang atau penyembunyian cacat produk dapat dikategorikan sebagai tindakan yang melanggar hak konsumen.

Lestari, Suci, dan Amalia (2022)²⁶ Menyatakan bahwa pelaku usaha yang menjalankan kegiatan perdagangan melalui transaksi elektronik tetap dibebani kewajiban hukum untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang yang diperdagangkan. Selain itu, pelaku usaha juga bertanggung jawab atas setiap kerugian yang dialami konsumen apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan kondisi, kualitas, atau keterangan yang telah disampaikan pada saat transaksi.

f. Klausula Baku dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Klausula baku adalah syarat atau ketentuan yang telah dirumuskan dan ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaku usaha secara sepihak, kemudian dicantumkan dalam suatu dokumen atau perjanjian yang mengikat konsumen. Dalam praktik perdagangan modern, penggunaan klausula baku telah menjadi hal yang umum karena dianggap dapat mempermudah serta meningkatkan efisiensi proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Meskipun demikian, Pasal 18 UUPK²⁷ Menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang berisi pengalihan tanggung jawab kepada pihak lain, penolakan terhadap pengembalian barang yang telah dibeli oleh konsumen, maupun penolakan untuk mengembalikan uang yang telah dibayarkan dalam transaksi.

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kebijakan *no return no refund* secara mutlak perlu ditelaah lebih lanjut kesesuaiannya dengan ketentuan hukum positif yang berlaku

²⁶ Lestari, Suci, and Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram."

²⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

di Indonesia. Apabila kebijakan tersebut menghilangkan atau membatasi hak konsumen untuk memperoleh kompensasi, ganti rugi, maupun penggantian atas kerugian yang dialaminya, maka klausula tersebut berpotensi tidak sejalan dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Dalam penelitian ini, kebijakan *no return no refund* dipahami sebagai salah satu bentuk klausula baku yang dapat memperlemah posisi tawar konsumen dalam transaksi *thrifting online*.

g. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Penyelesaian sengketa konsumen dapat dilakukan melalui jalur litigasi maupun nonlitigasi. Pasal 45 UUPK²⁸ Menegaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk mengajukan gugatan terhadap pelaku usaha apabila mengalami kerugian, baik melalui jalur litigasi di pengadilan maupun melalui mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Salah satu lembaga yang dibentuk untuk menangani sengketa di bidang perlindungan konsumen adalah Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Berdasarkan kewenangan yang dimilikinya, BPSK bertugas menyelesaikan perselisihan antara konsumen dan pelaku usaha melalui mekanisme penyelesaian sengketa di luar pengadilan, seperti mediasi, arbitrase, dan konsiliasi. Mekanisme tersebut dirancang untuk mewujudkan proses penyelesaian sengketa yang lebih cepat, sederhana, efektif, serta berbiaya ringan bagi para pihak.

Dalam perkembangan transaksi elektronik, muncul kebutuhan terhadap mekanisme penyelesaian sengketa yang lebih efektif dan efisien. Amelia, Sarbini, Adnan, dan Sukirman (2023)²⁹ Pendapat tersebut menjelaskan bahwa penyelesaian sengketa konsumen dalam transaksi *e-commerce* dapat ditempuh melalui mekanisme *Internal Dispute Resolution* maupun *External Dispute Resolution* sebagai upaya untuk menjamin terpenuhinya perlindungan hukum bagi konsumen. Kedua mekanisme tersebut memberikan alternatif penyelesaian sengketa yang

²⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁹ R Amelia et al., "Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia," *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum* 12, no. 1 (2023): 199–210, <https://doi.org/10.34304/jf.v12i1.92>.

dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh para pihak.

Selain itu, perkembangan *Online Dispute Resolution* (ODR) dipandang sebagai alternatif yang mampu menjawab tantangan penyelesaian sengketa dalam transaksi elektronik karena lebih hemat waktu dan biaya (Solikhin, 2023)³⁰.

Berdasarkan uraian tersebut, perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia pada dasarnya telah memberikan landasan normatif yang cukup komprehensif untuk melindungi hak-hak konsumen. Akan tetapi, perkembangan transaksi digital melalui media sosial seperti Instagram menghadirkan berbagai tantangan baru, terutama terkait penerapan klausula no return no refund yang berpotensi menciptakan ketimpangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha.

Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menilai apakah praktik tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan terhadap konsumen yang berlaku di Indonesia.

2. Transaksi Elektronik melalui Instagram.

a. Pengertian Transaksi Elektronik

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Apabila pada masa sebelumnya transaksi jual beli umumnya dilakukan melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, kemajuan teknologi internet kini memungkinkan terjadinya transaksi tanpa kehadiran fisik para pihak di tempat yang sama. Pola perdagangan tersebut dikenal sebagai transaksi elektronik (*electronic transaction*), yaitu transaksi yang dilakukan dengan memanfaatkan media dan sistem elektronik sebagai sarana utama dalam proses jual beli.

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun

³⁰ R Solikhin, "Perkembangan Dan Urgensi Penerapan Online Dispute Resolution (ODR) Dalam Penyelesaian Sengketa Perdagangan Elektronik Di Indonesia," *Padjadjaran Law Review* 11, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.56895/plr.v11i1.1235>.

2024³¹, Berdasarkan ketentuan tersebut, transaksi elektronik dapat dipahami sebagai setiap perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau sarana elektronik lainnya sebagai media dalam pelaksanaan transaksi. Dengan demikian, segala bentuk pertukaran barang, jasa, maupun informasi yang berlangsung melalui sistem elektronik termasuk dalam kategori transaksi elektronik, sepanjang memenuhi unsur-unsur perbuatan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam perspektif hukum, transaksi elektronik tetap melahirkan hubungan hukum antara para pihak yang terlibat. Meskipun tidak dilakukan secara langsung, hak dan kewajiban para pihak tetap melekat sebagaimana dalam transaksi konvensional. Oleh karenanya, segala bentuk perjanjian yang lahir dari transaksi elektronik memiliki konsekuensi hukum yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak.

Transaksi elektronik pada dasarnya merupakan perkembangan dari konsep jualbeli konvensional yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana pelaksanaannya. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan, sedangkan substansi hukumnya tetap mengandung unsur adanya para pihak, objek transaksi, kesepakatan, dan akibat hukum yang ditimbulkan.

Dalam penelitian ini, transaksi elektronik dipahami sebagai proses jualbeli produk *thrifting* yang dilakukan melalui Instagram dengan menggunakan fitur media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, negosiasi, hingga terjadinya kesepakatan antara pemilik usaha dan konsumen. Instagram sebagai sarana perdagangan elektronik

Pada awal pengembangannya, Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memfasilitasi penggunaanya dalam berbagi foto dan video. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penambahan berbagai fitur, Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi salah satu media yang dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

³¹ “Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik” (2024).

Fitur seperti *direct message*, *Instagram Story*, *Instagram Live*, *highlight*, dan *Instagram Shopping* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk, menjelaskan spesifikasi barang, hingga berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli tanpa memerlukan toko fisik.

Wardani, Priyono, dan Wisnaeni (2020)³² menjelaskan bahwa Instagram menjadi salah satu media transaksi elektronik yang diminati masyarakat karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk serta memungkinkan konsumen membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu yang relatif singkat. Namun demikian, transaksi melalui Instagram juga memiliki kompleksitas tersendiri karena tidak adanya sistem perlindungan konsumen yang terintegrasi seperti pada *marketplace*.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai sarana perdagangan menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta biaya operasional yang relatif rendah menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam praktik *thrifting* online.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai ruang sosial sekaligus ruang ekonomi yang mempertemukan pelaku usaha *thrifting* dengan konsumen. Akan tetapi, minimnya regulasi internal terkait mekanisme pengembalian barang menyebabkan konsumen lebih rentan mengalami kerugian dibandingkan ketika bertransaksi melalui *marketplace*.

b. Jual Beli Online

Jual beli secara *online* memiliki karakteristik yang membedakannya dari transaksi jual beli konvensional. Salah satu karakteristik utamanya adalah tidak adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli selama proses transaksi berlangsung. Seluruh tahapan transaksi, mulai dari penawaran, pemesanan, pembayaran, hingga komunikasi antara para pihak, dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.

³² Wardani, Priyono, and Wisnaeni, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Instagram."

Karakteristik kedua adalah ketergantungan terhadap informasi yang disampaikan oleh pemilik usaha. Konsumen hanya dapat mengetahui kondisi barang melalui foto, video, maupun deskripsi yang dicantumkan oleh penjual. Situasi tersebut menimbulkan potensi terjadinya information asymmetry atau ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Karakteristik ketiga berkaitan dengan mekanisme pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, dompet digital, maupun metode pembayaran lainnya yang disepakati oleh para pihak. Setelah pembayaran dilakukan, barang akan dikirimkan melalui jasa ekspedisi terhadap konsumen. Selain itu, transaksi online juga bersifat lintas wilayah sehingga memungkinkan konsumen melakukan pembelian dari daerah yang berbeda tanpa adanya hambatan geografis. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya aktivitas perdagangan melalui media sosial.

Dalam praktik *thrifting online*, karakteristik tersebut menjadi semakin kompleks karena objek transaksi berupa barang bekas yang memiliki tingkat variasi kondisi yang tinggi. Oleh sebab itu, kejujuran pelaku usaha dalam memberikan informasi mengenai kondisi barang menjadi aspek yang sangat penting untuk menjamin terpenuhinya hak konsumen.

c. Keuntungan dan Resiko Transaksi Online

Transaksi online memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, transaksi online memungkinkan akses terhadap berbagai pilihan produk tanpa harus datang langsung ke toko. Konsumen juga dapat membandingkan harga, kualitas, dan ulasan dari berbagai pelaku usaha sebelum mengambil keputusan pembelian.

Bagi pelaku usaha, perdagangan elektronik mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan usaha konvensional. Pelaku usaha dapat menjalankan bisnis tanpa harus menyediakan toko fisik sehingga lebih efisien dari segi modal usaha.

Di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, transaksi daring juga memiliki sejumlah potensi risiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen. Salah satu permasalahan yang paling sering dijumpai ialah ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan

deskripsi, spesifikasi, atau informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha. Selain itu, konsumen juga berpotensi menghadapi berbagai kendala lain, seperti keterlambatan pengiriman, praktik penipuan, penyalahgunaan data pribadi, hingga kesulitan dalam mengajukan pengaduan maupun memperoleh penyelesaian atas sengketa yang timbul akibat transaksi tersebut.

Aryateresna dan Hakim (2023)³³ menjelaskan bahwa permasalahan yang sering muncul dalam transaksi melalui Instagram adalah adanya ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen sehingga diperlukan perlindungan hukum yang memadai untuk menjamin hak-hak konsumen. Penyelesaian sengketa dalam praktik tersebut umumnya dilakukan melalui negosiasi antara para pihak.

Dalam praktik *thrifting online*, risiko ketidaksesuaian barang cenderung lebih tinggi karena barang yang diperdagangkan merupakan barang bekas yang memiliki kemungkinan mengalami cacat tersembunyi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan jaminan perlindungan yang lebih kuat terhadap kemungkinan timbulnya kerugian.

d. Kedudukan Para Pihak dalam Transaksi Elektronik

Secara normatif, kedudukan pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi elektronik berada dalam posisi yang setara karena masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang dilindungi oleh hukum. Akan tetapi, dalam praktiknya sering kali terjadi ketimpangan posisi antara kedua belah pihak.

Ketimpangan tersebut umumnya disebabkan oleh adanya penguasaan informasi oleh pelaku usaha. Pelaku usaha memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kondisi barang, sedangkan konsumen hanya bergantung pada informasi yang diberikan melalui media elektronik. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen berada pada posisi yang lebih rentan mengalami kerugian.

Di samping berbagai risiko yang melekat pada transaksi elektronik, penerapan klausula baku yang dirumuskan secara sepihak oleh pelaku usaha turut memperkuat posisi dominan

³³ I M B Aryateresna and A R B F Hakim, "Perlindungan Konsumen Terhadap Ketidaksesuaian Barang Dalam Lelang Online Di Instagram," *Commerce Law* 3, no. 1 (2023).

pelaku usaha dalam hubungan hukum dengan konsumen. Dalam praktiknya, konsumen pada umumnya tidak memiliki ruang untuk melakukan negosiasi maupun mengubah ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk ketentuan mengenai penerapan kebijakan *no return no refund*. Kondisi tersebut menyebabkan posisi tawar konsumen menjadi lebih lemah karena harus menerima seluruh syarat yang telah ditentukan apabila ingin melanjutkan transaksi.

Wardani et al. (2020)³⁴ menegaskan bahwa transaksi elektronik melalui Instagram membutuhkan perhatian khusus dalam upaya perlindungan konsumen karena berbagai permasalahan yang muncul menunjukkan adanya potensi ketidakseimbangan hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, kedudukan para pihak menjadi fokus penting untuk memahami bagaimana kebijakan *no return no refund* dapat menciptakan ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thrifting online*. Konsumen sebagai pihak yang memiliki keterbatasan akses informasi berpotensi kehilangan hak untuk memperoleh kompensasi ketika barang yang diterima ternyata tidak sesuai dengan kesepakatan awal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa transaksi elektronik melalui Instagram memberikan kemudahan dalam aktivitas perdagangan, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam aspek perlindungan konsumen. Karakteristik transaksi yang tidak mempertemukan para pihak secara langsung, keterbatasan informasi mengenai kondisi barang, serta penggunaan klausula baku juga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan kedudukan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam suatu transaksi. Oleh sebab itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai mekanisme perlindungan konsumen yang mampu menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen, khususnya dalam transaksi *thrifting online* melalui platform Instagram, sehingga tercipta hubungan hukum yang adil dan memberikan kepastian hukum bagi para pihak

³⁴ Wardani, Priyono, and Wisnaeni, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Melalui Instagram."

3. Tinjauan umum tentang *Thrifting*

a. Pengertian *Thrifting*

Istilah *thrifting* berasal dari kata *thrift* yang bermakna hemat atau berhemat. Dalam perkembangannya, *thrifting* dipahami sebagai aktivitas membeli barang bekas yang masih layak pakai dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan barang baru. Barang yang diperjualbelikan dalam praktik *thrifting* umumnya berupa pakaian, tas, sepatu, maupun aksesoris fesyen lainnya yang sebelumnya telah digunakan oleh pihak lain.

Dalam konteks Indonesia, *thrifting* lebih dikenal sebagai praktik jual beli pakaian bekas, baik yang berasal dari dalam negeri maupun hasil impor. Fenomena ini berkembang pesat di berbagai daerah karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk fesyen dengan harga yang terjangkau. Selain faktor ekonomi, *thrifting* juga mulai dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*).

Secara terminologis, *thrifting* dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam transaksi barang bekas yang masih memiliki nilai guna. Dalam penelitian ini, *thrifting* didefinisikan sebagai praktik jual beli pakaian bekas yang dilakukan secara daring melalui platform Instagram dengan sistem transaksi elektronik antara pemilik usaha dan konsumen.

b. Sejarah Perkembangan *Thifting*

Praktik penggunaan kembali barang bekas sebenarnya telah berlangsung sejak lama dalam kehidupan masyarakat. Namun, istilah *thrifting* mulai populer seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan industri fesyen. Di berbagai negara maju, *thrift shop* berkembang sebagai sarana untuk mengurangi limbah tekstil sekaligus menyediakan alternatif pakaian dengan harga yang lebih terjangkau.

Di Indonesia, fenomena *thrifting* mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Meningkatnya penggunaan media sosial turut berkontribusi terhadap perkembangan bisnis ini. Pelaku usaha tidak lagi bergantung pada

toko fisik, melainkan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perkembangan tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen tidak hanya *mempertimbangkan* aspek fungsi pakaian, tetapi juga aspek ekonomi, tren fesyen, dan keberlanjutan lingkungan. Akibatnya, *thriftling* berubah dari sekadar aktivitas membeli barang bekas menjadi bagian dari budaya konsumsi modern.

c. Fenomena *Thriftling* di Indonesia

Fenomena *thriftling* di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Harga yang relatif murah serta peluang memperoleh barang bermerek menjadi faktor utama yang mendorong tingginya permintaan terhadap produk *thriftling*.

Nugroho dan Putro (2023)³⁵ menjelaskan bahwa fenomena *thriftling* berkembang pesat karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk fesyen dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, sebagian masyarakat juga menganggap *thriftling* sebagai bentuk dukungan terhadap praktik konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Akan tetapi, perkembangan tersebut memunculkan pro dan kontra karena sebagian besar produk yang diperdagangkan berasal dari impor pakaian bekas.

Fenomena *thriftling* Online juga semakin berkembang melalui media sosial, termasuk Instagram. Pelaku usaha memanfaatkan fitur unggahan foto, siaran langsung (live), dan story untuk memasarkan produk yang dijual. Konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga proses jual beli menjadi lebih praktis.

Praktik *thriftling* online melalui Instagram semakin banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis pakaian bekas. Kondisi ini menunjukkan bahwa *thriftling* telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat yang perlu dikaji dari perspektif perlindungan konsumen maupun hukum Islam.

³⁵ Nugroho and Putro, "Pro Dan Kontra Larangan *Thriftling* Pakaian Bekas Impor."

d. Barang *Thriftng*

Barang *thriftng* memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang baru pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada status barang yang sebelumnya telah digunakan oleh pihak lain sehingga kondisi fisiknya tidak selalu sempurna.

Karakteristik pertama adalah adanya variasi kualitas barang. Produk *thriftng* dapat ditemukan dalam kondisi sangat baik, layak pakai, maupun memiliki cacat tertentu. Oleh karena itu, konsumen memerlukan informasi yang jelas mengenai kondisi barang sebelum melakukan transaksi.

Karakteristik kedua adalah keterbatasan jumlah barang. Produk *thriftng* umumnya bersifat unik karena tidak diproduksi secara massal. Kondisi ini sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan produk dengan model tertentu.

Karakteristik ketiga berkaitan dengan adanya kemungkinan cacat tersembunyi (*hidden defect*). Cacat tersebut dapat berupa noda, kerusakan pada jahitan, perubahan warna, atau kekurangan lain yang tidak tampak dalam foto produk. Situasi ini menyebabkan konsumen berada pada posisi yang rentan mengalami kerugian apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi secara jujur.

Dalam praktik *thriftng* online, karakteristik tersebut semakin kompleks karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Akibatnya, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pemilik usaha menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

e. Problematika Hukum dalam Praktik *Thriftng*

Perkembangan bisnis *thriftng* di Indonesia tidak terlepas dari berbagai persoalan hukum. Salah satu isu yang banyak diperbincangkan adalah legalitas perdagangan pakaian bekas impor atau pakaian *Throft*. Ketentuan mengenai larangan impor pakaian bekas diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang bertujuan melindungi kesehatan masyarakat serta industri tekstil dalam negeri.

Anugrah, Fardiansyah, dan Tamza (2025)³⁶ menjelaskan bahwa praktik perdagangan pakaian bekas impor berpotensi bertentangan dengan ketentuan hukum positif Indonesia karena sebagian besar produk tersebut termasuk dalam kategori barang yang dilarang untuk diimpor. Selain itu, perdagangan pakaian bekas juga menimbulkan persoalan terkait perlindungan konsumen apabila barang yang diperjualbelikan tidak memenuhi standar keamanan dan kelayakan.

Problematika lainnya berkaitan dengan perlindungan hak konsumen. Dalam transaksi *thriftling online*, konsumen sering kali menghadapi risiko berupa ketidaksesuaian barang, cacat tersembunyi, maupun tidak adanya kesempatan untuk mengembalikan barang yang telah dibeli. Kebijakan *no return no refund* yang diterapkan oleh sebagian pelaku usaha semakin memperlemah posisi konsumen dalam mempertahankan hak-haknya.

Wardani dan Suraji (2024)³⁷ menyatakan bahwa fenomena *thriftling* tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga memunculkan persoalan hukum yang memerlukan perhatian serius, baik dari sisi perlindungan konsumen maupun kepatuhan terhadap regulasi perdagangan yang berlaku.

Dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan, serta bertanggung jawab atas setiap kerugian yang dialami konsumen akibat ketidaksesuaian produk dengan informasi yang diberikan. Namun demikian, dalam praktik transaksi elektronik masih dijumpai pelaku usaha yang belum melaksanakan kewajiban tersebut secara maksimal. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen sekaligus mengurangi jaminan kepastian hukum dalam pelaksanaan transaksi elektronik.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fenomena *thriftling* merupakan bagian dari perkembangan pola konsumsi masyarakat modern yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tren fesyen, dan kemajuan teknologi digital. Meskipun menawarkan berbagai keuntungan,

³⁶ J Anugrah, A I Fardiansyah, and F B Tamza, "Kajian Normatif Terhadap Legalitas Dan Implikasi Hukum Praktik Thrifting Sebagai Perdagangan Barang Bekas Di Indonesia," *Recital Review* 8, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.22437/rr.v8i1.49842>.

³⁷ A W Wardani and Suraji, "Problematika Terhadap Bazar Jual Beli Pakaian Bekas Thrifting Di Surakarta," *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum* 1, no. 1 (2024): 163–71, <https://doi.org/10.62383/terang.v1i1.80>.

praktik *thriftling* juga mengandung sejumlah risiko dan problematika hukum, terutama terkait perlindungan hak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai praktik *thriftling online*, khususnya yang berkaitan dengan penerapan kebijakan *no return no refund* dan implikasinya terhadap ketimpangan posisi hak konsumen.

4. Kebijakan No Return No Refund

a. Pengertian No Return No Refund

Kebijakan *no return no refund* merupakan Kebijakan yang ditetapkan oleh pelaku usaha yang menyatakan bahwa barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan (*return*) dan pembayaran yang telah dilakukan tidak dapat dimintakan pengembalian (*refund*) oleh konsumen. Dalam praktik perdagangan, kebijakan ini umumnya dicantumkan dalam bentuk pengumuman, deskripsi produk, maupun syarat dan ketentuan yang harus disetujui oleh konsumen sebelum melakukan transaksi.

Secara umum, pelaku usaha menerapkan kebijakan tersebut untuk mengurangi risiko kerugian akibat pengembalian barang yang telah dijual. Dalam konteks bisnis *thriftling*, alasan yang sering digunakan adalah karena barang yang diperdagangkan merupakan barang bekas dengan kondisi yang beragam, sehingga konsumen dianggap telah memahami risiko atas barang yang dibeli.

Meskipun demikian, penerapan kebijakan *no return no refund* harus tetap memperhatikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Sebagai pihak yang menggunakan barang, konsumen berhak memperoleh produk yang sesuai dengan informasi, spesifikasi, dan kondisi yang telah disampaikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, kebijakan tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan atau membatasi hak konsumen dalam memperoleh penyelesaian maupun ganti rugi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau informasi yang telah disepakati.

Dalam penelitian ini, kebijakan *no return no refund* dipahami sebagai bentuk klausula yang diterapkan oleh pelaku usaha *thriftling online* melalui Instagram yang membatasi atau bahkan meniadakan hak konsumen untuk mengembalikan barang maupun memperoleh pengembalian uang setelah transaksi selesai dilakukan.

b. Bentuk-Bentuk Kebijakan Pengembalian Barang

Dalam praktik perdagangan, kebijakan pengembalian barang mempunyai beberapa bentuk yang berbeda-beda. Bentuk pertama adalah kebijakan pengembalian penuh (full return and refund policy), yaitu ketentuan yang memberikan hak kepada konsumen untuk mengembalikan barang dan memperoleh pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian.

Bentuk kedua adalah kebijakan penukaran barang (exchange policy), yaitu kebijakan yang hanya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menukar barang yang ada cacat atau ketidaksesuaian dengan barang lain yang sejenis tanpa adanya pengembalian dana.

Bentuk ketiga adalah kebijakan pengembalian bersyarat (conditional return policy), yaitu kebijakan yang memperbolehkan pengembalian barang apabila memenuhi persyaratan tertentu, misalnya dilakukan dalam jangka waktu tertentu atau disertai bukti kerusakan pada produk.

Adapun bentuk keempat adalah kebijakan no return no refund, yaitu kebijakan yang tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengembalikan barang maupun memperoleh pengembalian dana setelah transaksi dilakukan. Kebijakan ini sering ditemukan dalam praktik jual beli barang Thrift, termasuk dalam transaksi thrifting online.

Perbedaan bentuk kebijakan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha pada dasarnya memiliki keleluasaan dalam mengatur mekanisme pengembalian barang. Namun demikian, kebijakan yang diterapkan tetap harus memperhatikan ketentuan hukum yang berlaku dan tidak boleh menghilangkan hak-hak dasar konsumen.

c. No Return No Refund dalam Perspektif Hukum Positif Indonesia

Dalam sistem hukum positif Indonesia, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Salah satu prinsip fundamental yang diatur dalam undang-undang tersebut ialah adanya jaminan perlindungan terhadap hak konsumen untuk memperoleh kompensasi, ganti

rugi, atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian maupun informasi yang telah disepakati sebelumnya.

Pasal 4 huruf h UUPK³⁸ Ketentuan tersebut menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Pengaturan tersebut menunjukkan bahwa hukum memberikan perlindungan kepada konsumen atas kerugian yang timbul akibat tidak dipenuhinya kewajiban oleh pelaku usaha dalam memenuhi hak-hak konsumen.

Selain itu, Pasal 18 ayat (1) huruf b UUPK³⁹ Ketentuan tersebut menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk mencantumkan klausula baku yang memberikan kewenangan kepada dirinya dalam menolak pengembalian barang yang telah dibeli oleh konsumen. Di samping itu, huruf c pada pasal yang sama juga melarang pelaku usaha mencantumkan klausula yang berisi penolakan terhadap pengembalian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen atas barang dan/atau jasa yang diperolehnya. Dengan demikian, peraturan tersebut bertujuan untuk memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen serta mencegah adanya klausula yang dapat merugikan salah satu pihak dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kebijakan *no return no refund* secara mutlak berpotensi tidak sejalan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen, terutama apabila kebijakan tersebut digunakan oleh pelaku usaha sebagai dasar untuk melepaskan atau menghindari tanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen. Oleh karena itu, keberlakuan kebijakan tersebut perlu ditinjau secara cermat agar tidak mengurangi hak-hak konsumen yang telah dijamin dalam peraturan perundang-undangan.

Lestari, Suci, dan Amalia (2022)⁴⁰ menyatakan bahwa pelaku usaha tidak dapat membebaskan dirinya dari tanggung jawab melalui klausula yang merugikan konsumen,

³⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

³⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁴⁰ Lestari, Suci, and Amalia, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Terlibat Dalam Transaksi Jual Beli Pada Media Sosial Instagram."

terutama ketika terdapat ketidaksesuaian antara barang yang dijanjikan dengan barang yang diterima oleh konsumen (Lestari et al., 2022)⁴¹.

Dengan demikian, keberlakuan kebijakan *no return no refund* dalam hukum positif Indonesia harus dipahami secara proporsional. Kebijakan tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk menghilangkan hak konsumen atas ganti rugi apabila terbukti terdapat pelanggaran terhadap kewajiban pelaku usaha.

d. Dampak Kebijakan No Return No Refund terhadap Konsumen

Penerapan kebijakan *no return no refund* menimbulkan berbagai dampak terhadap konsumen. Dampak yang pertama adalah hilangnya kesempatan konsumen untuk memperoleh penggantian atas barang yang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Dalam praktik transaksi *thrifting online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa secara langsung kondisi barang sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan konsumen sangat bergantung pada informasi, deskripsi, serta dokumentasi produk yang disediakan oleh pelaku usaha. Apabila barang yang diterima ternyata mengalami cacat atau tidak sesuai dengan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, konsumen berpotensi menderita kerugian secara ekonomi, terutama apabila tidak tersedia mekanisme pemulihan yang memadai untuk memperoleh penggantian, kompensasi, atau penyelesaian atas kerugian tersebut.

Dampak yang kedua adalah munculnya ketidakpastian hukum bagi konsumen. Konsumen sering kali tidak memahami apakah kebijakan yang diterapkan oleh pelaku usaha memiliki kekuatan hukum yang mengikat atau justru bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dampak yang ketiga adalah menurunnya rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Ketidakmampuan untuk mengajukan komplain atau memperoleh penyelesaian atas kerugian yang dialami dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perdagangan elektronik.

⁴¹ Lestari, Suci, and Amalia.

Amelia, Sarbini, Adnan, dan Sukirman (2023) menjelaskan bahwa perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik harus mampu menjamin tersedianya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif guna mencegah terjadinya ketidakadilan bagi konsumen (Amelia et al., 2023)⁴².

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa kebijakan *no return no refund* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap kepastian hukum dan kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi elektronik.

e. Ketimpangan *Posisi* Para Pihak akibat Kebijakan *No Return No Refund*

Dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, idealnya kedua belah pihak berada dalam posisi yang seimbang. Akan tetapi, dalam praktik transaksi elektronik sering kali terjadi ketimpangan posisi yang menyebabkan konsumen menjadi pihak yang lebih rawan mengalami kerugian.

Ketimpangan tersebut salah satunya disebabkan oleh adanya perbedaan penguasaan informasi. Pelaku usaha mengetahui kondisi barang secara langsung, sedangkan konsumen hanya memperoleh informasi melalui foto dan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha. Kondisi ini menciptakan apa yang dikenal sebagai *information asymmetry*, yaitu ketidakseimbangan informasi antara para pihak.

Selain itu, penggunaan klausula baku dalam bentuk kebijakan *no return no refund* semakin memperkuat posisi dominan pelaku usaha. Konsumen umumnya tidak memiliki kesempatan untuk melakukan negosiasi terhadap ketentuan yang telah ditetapkan secara sepihak. Apabila konsumen tidak menyetujui ketentuan tersebut, satu-satunya pilihan yang dimiliki adalah membatalkan transaksi.

Nasution (2019)⁴³ Pendapat tersebut menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama perlindungan konsumen adalah mewujudkan keseimbangan hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap ketentuan yang berpotensi menimbulkan

⁴² Amelia et al., "Penyelesaian Sengketa Konsumen Dalam E-Commerce Di Indonesia."

⁴³ Nasution, Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar.

penyalahgunaan posisi dominan oleh pelaku usaha harus menjadi perhatian dalam penyelenggaraan sistem hukum perlindungan konsumen.

Dalam praktik transaksi *thrifting online*, posisi tawar konsumen pada umumnya lebih lemah dibandingkan pelaku usaha karena objek transaksi berupa barang bekas yang memiliki tingkat risiko cacat maupun ketidaksesuaian yang lebih tinggi daripada barang baru. Kondisi tersebut semakin memperbesar potensi terjadinya kerugian di pihak konsumen. Apabila kebijakan *no return no refund* diterapkan secara mutlak, seluruh risiko yang timbul akibat transaksi berpotensi sepenuhnya dibebankan kepada konsumen. Sebaliknya, pelaku usaha dapat terhindar dari tanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen, meskipun kerugian tersebut timbul akibat kondisi barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau informasi yang telah disampaikan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kebijakan *no return no refund* merupakan salah satu isu penting dalam kajian perlindungan konsumen. Meskipun pelaku usaha memiliki kebebasan dalam menentukan mekanisme pengembalian barang, kebijakan tersebut tidak boleh menghilangkan hak konsumen yang dijamin oleh hukum. Dalam praktik *thrifting online* melalui Instagram, penerapan kebijakan *no return no refund* perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kebijakan tersebut menciptakan ketimpangan posisi hak konsumen serta bagaimana relevansinya dengan prinsip keadilan dalam hukum Islam, khususnya menurut perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

5. Konsep Jual Beli dalam Madzhab Syafi'iyah

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sebagai instrumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup manusia. Secara etimologis, istilah jual beli dimaknai sebagai proses pertukaran suatu benda atau harta dengan benda atau harta lainnya. Sementara itu, menurut terminologi fikih, ulama Madzhab Syāfi'iyah mendefinisikan jual beli sebagai akad yang dilakukan untuk mempertukarkan harta dengan harta melalui tata cara yang dibenarkan oleh syariat, sehingga mengakibatkan beralihnya hak kepemilikan secara tetap dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Imam al-Syirbīnī menjelaskan bahwa jual beli adalah akad yang mengandung pertukaran harta dengan tujuan pemindahan kepemilikan melalui lafaz ijab dan kabul atau hal-hal yang menunjukkan kerelaan para pihak (al-Syirbīnī, 1994)⁴⁴. Definisi tersebut menunjukkan bahwa unsur utama dalam jual beli adalah adanya pertukaran yang dilakukan atas dasar kerelaan (*an tarāḍin minkum*) antara penjual dan pembeli.

Dalam perspektif Madzhab Syāfi'iyah, akad jual beli memiliki kekuatan mengikat apabila seluruh rukun dan syarat yang ditentukan oleh syariat telah dipenuhi secara sempurna. Dengan demikian, pelaksanaan transaksi jual beli harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan keterbukaan agar hak serta kewajiban masing-masing pihak dapat terlaksana secara proporsional. Penerapan prinsip-prinsip tersebut juga bertujuan untuk mencegah timbulnya kerugian dan menjaga keseimbangan hubungan hukum antara para pihak yang berakad.

Dalam konteks penelitian ini, transaksi *thriftig online* melalui Instagram termasuk dalam kategori jual beli muamalah kontemporer yang substansi hukumnya tetap merujuk pada ketentuan fikih jual beli dalam Madzhab Syāfi'iyah.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Kebolehan praktik jual beli dalam Islam memiliki landasan yang kuat dalam sumber-sumber hukum Islam, yaitu Al-Qur'an, hadis, dan ijma' ulama. Salah satu dasar normatif yang menunjukkan legitimasi jual beli terdapat dalam firman Allah Swt. pada QS. al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

"Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya aktivitas perdagangan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariat, seperti riba, penipuan, maupun kezaliman.

Selain itu, Rasulullah saw. bersabda:

⁴⁴ Muḥammad al-Khaṭīb Al-Syirbīnī, *Mughnī Al-Muhtāj Ilā Ma'rifah Ma'ānī Alfāz Al-Minhāj*, vol. 2 (Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1994).

"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka." (HR. Ibnu Mājah).

Hadis tersebut menegaskan bahwa kerelaan para pihak adalah prinsip fundamental dalam transaksi jual beli. Kerelaan tersebut harus didasarkan pada informasi yang benar mengenai objek transaksi sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Ulama Madzhab Syāfi'iyah sepakat bahwa hukum asal jual beli adalah mubah (boleh), selama memenuhi ketentuan syariat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan dalam Islam (al-Nawawī, 2005)⁴⁵.

c. Rukun Jual Beli

Menurut Madzhab Syāfi'iyah, terdapat tiga rukun jual beli, yaitu:

i. Para Pihak yang Berakad (*al-'āqidān*)

Para pihak terdiri atas penjual dan pembeli yang memiliki kecakapan hukum (*ahliyyah*) untuk melakukan sebuah tindakan hukum. Mereka harus berakal, mampu membedakan yang baik dan buruk (*tamyīz*), serta melakukan transaksi atas kehendaknya sendiri. Objek akad (*ma'qūd 'alaih*)

Objek jual beli harus memenuhi beberapa ketentuan, antara lain:

- suci dan bermanfaat;
- dapat diserahkan;
- diketahui secara jelas sifat, jenis, dan jumlahnya;
- dimiliki atau berada dalam kekuasaan penjual.

Kejelasan objek menjadi sangat penting dalam transaksi *thriftig online* karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung.

⁴⁵ Yahyā Sharaf Al-Nawawī, *Al-Majmū' Syarḥ Al-Muḥadzdzab*, vol. 9 (Dār al-Fikr, 2005).

ii. Sighat Akad (*ijab dan kabul*)

Sighat merupakan pernyataan saling ridha antara para pihak untuk melakukan transaksi. Dalam praktik kontemporer, ulama membolehkan akad dilakukan melalui tulisan, pesan elektronik, atau tindakan yang menunjukkan adanya kesepakatan (*mu'āthah*).

d. Syarat Jual Beli

Madzhab Syāfi'iyyah menetapkan beberapa syarat agar jual beli dinyatakan sah, yaitu:

1. Para pihak memiliki kecakapan bertindak.
2. Barang yang diperjualbelikan suci dan bermanfaat.
3. Barang diketahui secara jelas oleh para pihak.
4. Barang dapat diserahkan.
5. Harga diketahui dengan pasti.
6. Tidak terdapat unsur penipuan (*tadlīs*) maupun ketidakjelasan yang berlebihan (*gharar*).

Imam al-Nawawī menjelaskan bahwa salah satu tujuan penetapan syarat tersebut adalah untuk menghindari perselisihan dan kerugian yang dapat timbul setelah akad berlangsung (al-Nawawī, 2005)⁴⁶.

Dalam praktik *thriftig online*, syarat mengenai kejelasan kondisi barang menjadi aspek yang sangat penting. Pelaku usaha wajib menjelaskan apabila terdapat cacat atau kekurangan pada barang yang dijual.

e. Prinsip Keadilan dalam Muamalah

Keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam muamalah Islam. Setiap transaksi harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Islam melarang segala bentuk praktik perdagangan yang mengandung unsur eksploitasi maupun penyalahgunaan posisi dominan.

Menurut Wahbah al-Zuhailī (2011)⁴⁷, tujuan utama syariat dalam bidang muamalah adalah mewujudkan kemaslahatan dan mencegah terjadinya kemudharatan bagi para pihak

⁴⁶ Al-Nawawī.

yang bertransaksi. Oleh karena itu, hak dan kewajiban para pihak harus ditempatkan secara proporsional.

Prinsip keadilan tersebut tercermin dalam larangan melakukan penipuan terhadap konsumen. Rasulullah saw. bersabda:

"Barang siapa menipu, maka ia bukan golonganku." (HR. Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran merupakan nilai yang harus dijunjung tinggi dalam aktivitas perdagangan. Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan cacat barang ataupun memberikan informasi yang menyesatkan kepada pembeli.

Dalam konteks penelitian ini, prinsip keadilan dalam muamalah dijadikan sebagai landasan analisis untuk menilai kesesuaian penerapan kebijakan *no return no refund* dalam transaksi *thriftig online* dengan nilai-nilai keadilan menurut Madzhab Syāfi'iyah. Apabila kebijakan tersebut menghilangkan atau membatasi hak pembeli untuk memperoleh perlindungan atas barang yang cacat atau tidak sesuai dengan kesepakatan, maka penerapannya berpotensi bertentangan dengan prinsip keadilan serta perlindungan terhadap pihak yang berada pada posisi lebih lemah dalam suatu hubungan transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa konsep jual beli dalam Madzhab Syāfi'iyah tidak hanya berorientasi pada terpenuhinya aspek legalitas akad, tetapi juga menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai etika dan keadilan dalam hubungan hukum antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, ketentuan mengenai rukun, syarat, serta prinsip-prinsip muamalah dalam Madzhab Syāfi'iyah menjadi landasan penting dalam menganalisis praktik *thriftig online* yang berkembang di masyarakat saat ini.

6. Khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah

a. Pengertian *Khiyār*

Secara etimologis, istilah *khiyār* berasal dari kata *khāra–yakhīru* yang bermakna memilih atau menentukan suatu pilihan. Sementara itu, dalam terminologi fikih, *khiyār* dipahami sebagai hak yang diberikan kepada para pihak yang terikat dalam suatu akad untuk

⁴⁷ Wahbah Al-Zuhailī, *Al-Fiqh Al-Islāmī Wa Adillatuhu*, vol. 5 (Dār al-Fikr, 2011).

menentukan apakah akad tersebut akan diteruskan atau dibatalkan berdasarkan alasan-alasan tertentu yang dibenarkan menurut ketentuan syariat.

Ulama Madzhab Syāfi'iyah mendefinisikan *khiyār* sebagai hak memilih bagi salah satu atau kedua belah pihak untuk meneruskan atau membatalkan akad demi mewujudkan kemaslahatan dan mencegah timbulnya kerugian. Imam al-Nawawī menjelaskan bahwa syariat memberikan hak *khiyār* sebagai bentuk kasih sayang Allah Swt. kepada manusia agar tidak terjebak dalam transaksi yang dapat menimbulkan penyesalan atau ketidakadilan (al-Nawawī, 2005)⁴⁸.

Keberadaan konsep *khiyār* menunjukkan bahwa Islam memberikan perhatian besar terhadap perlindungan para pihak dalam transaksi, khususnya pihak yang berpotensi mengalami kerugian. Dalam konteks penelitian ini, *khiyār* menjadi konsep utama untuk menganalisis hak konsumen dalam praktik *thriftig online* melalui Instagram yang menerapkan kebijakan *no return no refund*.

b. Dasar Hukum *Khiyār*

Landasan hukum *khiyār* dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, dan ijma' ulama sebagai dasar utama dalam pengaturan hukum muamalah. Walaupun Al-Qur'an tidak menjelaskan secara rinci mengenai bentuk maupun jenis-jenis *khiyār*, kandungan ayat-ayatnya menegaskan prinsip perlindungan terhadap hak para pihak dalam bertransaksi serta larangan memperoleh harta dengan cara yang tidak dibenarkan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar normatif bagi pengakuan dan penerapan hak *khiyār* dalam akad jual beli. Salah satu dalil yang mencerminkan ketentuan tersebut terdapat dalam firman Allah Swt. pada QS. an-Nisā' ayat 29 sebagai berikut:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."

⁴⁸ Yahya bin Syaraf Al-Nawawi, *Al-Majmū' Syarḥ Al-Muhadzdzab* (Dār al-Fikr, n.d.).

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan. Kerelaan tersebut tidak akan terwujud apabila salah satu pihak mengalami penipuan, ketidaksesuaian barang, atau dipaksa menerima kerugian akibat transaksi yang dilakukan.

Adapun dasar hukum utama mengenai *khiyār* terdapat dalam hadis Rasulullah saw.:

"Penjual dan pembeli mempunyai hak *khiyār* selama keduanya belum berpisah." (HR. al-Bukhārī dan Muslim).

Hadis tersebut menjadi landasan utama dalam pembahasan *khiyār majlis* dalam Madzhab Syāfi'iyah. Para ulama kemudian mengembangkan konsep *khiyār* untuk memberikan perlindungan yang lebih luas terhadap kemungkinan timbulnya kerugian dalam transaksi jual beli.

c. Tujuan Disyariatkannya *Khiyār*

Pemberian hak *khiyār* dalam Islam memiliki beberapa tujuan penting. Pertama, untuk melindungi para pihak dari kemungkinan terjadinya penyesalan akibat keputusan yang diambil secara tergesa-gesa. Kedua, untuk mewujudkan keadilan dalam transaksi dengan memberikan kesempatan kepada pihak yang dirugikan untuk membatalkan akad.

Ketiga, *khiyār* bertujuan mencegah terjadinya perselisihan antara penjual dan pembeli. Keempat, *khiyār* menjadi instrumen perlindungan terhadap praktik penipuan, penyembunyian cacat barang, maupun ketidaksesuaian objek transaksi.

Menurut Wahbah al-Zuhailī (2011)⁴⁹, keberadaan *khiyār* menunjukkan bahwa Islam tidak hanya memperhatikan keabsahan formal suatu akad, tetapi juga memperhatikan aspek kemaslahatan serta perlindungan terhadap hak-hak para pihak yang terlibat dalam transaksi.

Dalam penelitian ini, tujuan disyariatkannya *khiyār* menjadi relevan untuk menilai apakah kebijakan *no return no refund* sejalan atau justru bertentangan dengan semangat perlindungan yang diusung oleh hukum Islam.

⁴⁹ Al-Zuhailī, *Al-Fiqh Al-Islāmī Wa Adillatuhu*.

d. *Khiyār Majlis*

Khiyār majlis adalah hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan akad selama para pihak yang bertransaksi belum berpisah dari tempat berlangsungnya akad. Madzhab Syāfi'iyah termasuk mazhab yang menerima keberadaan *khiyār majlis* berdasarkan makna tekstual hadis Rasulullah saw.

Imam al-Syāfi'ī berpendapat bahwa selama penjual dan pembeli masih berada dalam satu majelis akad, masing-masing pihak memiliki hak untuk membatalkan transaksi tanpa memerlukan persetujuan pihak lainnya. Hak tersebut gugur apabila keduanya telah berpisah secara fisik atau terdapat indikasi yang menunjukkan persetujuan final terhadap akad.

Dalam transaksi elektronik, konsep "berpisah dari majelis" mengalami perkembangan interpretasi. Sebagian ulama kontemporer berpendapat bahwa majelis akad dalam transaksi digital berlangsung selama proses komunikasi antara para pihak masih berlangsung dan belum terjadi konfirmasi akhir atas transaksi yang dilakukan.

e. *Khiyār Syarat*

Khiyār syarat merupakan hak memilih yang diberikan berdasarkan persyaratan tertentu yang disepakati oleh para pihak dalam jangka waktu tertentu. Dalam Madzhab Syāfi'iyah, *khiyār syarat* diperbolehkan selama tidak melebihi tiga hari.

Sebagai contoh, seorang pembeli dapat mensyaratkan adanya masa uji coba terhadap barang yang dibeli sebelum memutuskan untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi. Ketentuan tersebut menunjukkan adanya fleksibilitas hukum Islam dalam memberikan perlindungan kepada pihak yang membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan keputusan transaksi.

Dalam konteks *thrifting* online, konsep *khiyār syarat* bisa diimplementasikan melalui kesepakatan mengenai batas waktu pengajuan komplain apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh pelaku usaha. *Khiyār Ru'yah*

Khiyār ru'yah merupakan hak memilih yang diberikan kepada pembeli dalam transaksi jual beli terhadap barang yang belum sempat diperiksa atau dilihat secara langsung pada saat

akad dilaksanakan. Setelah pembeli mengetahui kondisi barang yang sebenarnya, ia memiliki hak untuk menentukan apakah akad akan diteruskan atau dibatalkan sesuai dengan keadaan barang yang diterimanya.

Madzhab Syāfi'iyah pada umumnya lebih menekankan pentingnya kejelasan objek akad sejak awal transaksi. Oleh karena itu, keberlakuan *khiyār ru'yah* dalam Madzhab Syāfi'iyah tidak sekuat penerapannya dalam mazhab lain seperti Hanafiyyah. Akan tetapi, substansi perlindungan terhadap pembeli tetap menjadi perhatian utama.

Dalam transaksi *thriftig online*, pembeli hanya mengetahui kondisi barang melalui foto dan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Situasi tersebut menunjukkan adanya relevansi antara konsep *khiyār ru'yah* dengan praktik jual beli elektronik, terutama apabila barang yang diterima ternyata berbeda dengan gambaran yang disampaikan sebelumnya.

f. *Khiyār 'Aib*

Khiyār 'aib merupakan hak yang diberikan kepada pembeli untuk membatalkan akad atau menuntut penggantian apabila setelah transaksi berlangsung ditemukan cacat pada barang yang sebelumnya tidak diketahui. Hak tersebut menjadi salah satu bentuk perlindungan hukum dalam akad jual beli guna menjamin terpenuhinya hak pembeli atas barang yang sesuai dengan kesepakatan. Dalam konteks penelitian ini, konsep *khiyār 'aib* memiliki relevansi yang sangat kuat karena berkaitan langsung dengan perlindungan pembeli dalam transaksi *thriftig online* yang berpotensi menghadapi risiko adanya cacat atau ketidaksesuaian kondisi barang.

Menurut Madzhab Syāfi'iyah, cacat ('aib) merupakan segala kekurangan yang dapat mengurangi nilai atau manfaat barang menurut kebiasaan yang berlaku ('urf). Apabila cacat tersebut telah ada sebelum barang diserahkan kepada pembeli dan tidak diinformasikan oleh penjual, maka pembeli berhak menggunakan *khiyār 'aib*.

Imam al-Nawawī menjelaskan bahwa penjual berkewajiban menjelaskan kondisi barang secara jujur. Menyembunyikan cacat barang termasuk perbuatan yang bertentangan dengan prinsip amanah dalam muamalah (al-Nawawī, 2005)⁵⁰.

⁵⁰ Al-Nawawī, *Al-Majmū' Syarḥ Al-Muhadzdzab*.

Dalam praktik *thrifting online*, *khiyār 'aib* memiliki relevansi yang sangat kuat karena objek transaksi berupa barang bekas yang memiliki kemungkinan mengalami kerusakan atau ketidaksesuaian. Apabila penjual menerapkan kebijakan *no return no refund* secara mutlak, maka hak pembeli untuk menggunakan *khiyār 'aib* berpotensi terabaikan.

g. Pandangan Ulama Madzhab Syāfi'iyah mengenai *Khiyār*

Ulama Madzhab Syāfi'iyah memandang *khiyār* sebagai instrumen penting untuk menjaga keadilan dan mencegah terjadinya kezaliman dalam transaksi. Imam al-Syāfi'ī menegaskan bahwa hak *khiyār* merupakan bagian dari mekanisme syariat untuk memastikan adanya kerelaan yang sesungguhnya antara para pihak.

Al-Syirbīnī dalam *Mughnī al-Muhtāj*⁵¹ menjelaskan bahwa berbagai bentuk *khiyār* diberikan untuk menghindarkan pihak yang berakad dari kerugian yang tidak dikehendaki. Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip *khiyār* harus memperhatikan tujuan utama syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*), yaitu mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan kemudharatan.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan terhadap pihak yang dirugikan bukan sekadar aspek tambahan dalam hukum Islam, melainkan bagian integral dari sistem muamalah itu sendiri.

h. Implementasi *Khiyār* dalam Transaksi Kontemporer

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bentuk transaksi jual beli dari sistem konvensional menuju sistem digital. Meskipun demikian, nilai-nilai dasar yang terkandung dalam konsep *khiyār* tetap dapat diterapkan dalam transaksi kontemporer.

Implementasi *khiyār* dalam transaksi elektronik dapat diwujudkan melalui pemberian kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan komplain, melakukan pengembalian barang apabila ditemukan cacat tersembunyi, atau memperoleh penggantian atas barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Dalam praktik *thrifting online* melalui Instagram, penerapan prinsip *khiyār* dapat menjadi alternatif perlindungan terhadap konsumen yang mengalami kerugian akibat adanya

⁵¹ Al-Syirbīnī, *Mughnī Al-Muhtāj Ilā Ma'rifah Ma'ānī Alfāz Al-Minhāj*.

ketidaksesuaian barang. Sebaliknya, kebijakan *no return no refund* yang menutup seluruh kemungkinan pengembalian barang berpotensi bertentangan dengan tujuan disyariatkannya *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyyah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyyah merupakan bentuk perlindungan hukum Islam terhadap hak-hak para pihak dalam transaksi jual beli. Keberadaan *khiyār* bertujuan menciptakan keadilan, mencegah kerugian, serta menjaga prinsip kerelaan dalam akad. Oleh karena itu, konsep ini menjadi landasan teoritis yang penting dalam menganalisis ketimpangan posisi hak konsumen pada praktik *thriftig online* dengan kebijakan *no return no refund*.

B. KERANGKA BERPIKIR

1. Narasi Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan pola transaksi yang dilakukan masyarakat, dari mekanisme perdagangan konvensional menuju sistem transaksi berbasis digital. Salah satu bentuk perdagangan elektronik yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah praktik *thriftig online* melalui platform Instagram. Pertumbuhan aktivitas tersebut didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dalam mengakses produk, harga yang lebih ekonomis, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk fesyen bekas. Meskipun demikian, perkembangan tersebut juga memunculkan berbagai persoalan hukum, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan hak-hak konsumen dalam transaksi elektronik dan jaminan kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat dalam kegiatan perdagangan tersebut.

Salah satu praktik yang kerap ditemukan dalam transaksi *thriftig online* adalah pemberlakuan kebijakan *no return no refund* oleh pelaku usaha. Kebijakan ini merupakan bentuk klausula yang menetapkan bahwa barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan serta pembayaran yang telah dilakukan oleh konsumen tidak dapat diminta kembali. Dalam pelaksanaannya, ketentuan tersebut umumnya ditetapkan secara sepihak oleh pelaku usaha melalui deskripsi produk atau syarat dan ketentuan transaksi yang dicantumkan pada akun Instagram. Penerapan klausula secara sepihak tersebut berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya apabila konsumen tidak memperoleh kesempatan untuk melakukan negosiasi maupun

mendapatkan perlindungan hukum ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi atau kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.

Ditinjau dari perspektif hukum positif di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen telah memperoleh dasar hukum melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan tersebut menjamin berbagai hak konsumen, antara lain hak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa, hak untuk diperlakukan secara adil, serta hak memperoleh ganti rugi atau kompensasi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan isi perjanjian maupun kondisi yang telah dijanjikan.

Selain itu, Pasal 18 UUPK⁵² Ketentuan tersebut melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang dimaksudkan untuk membebaskan atau mengalihkan tanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen. Dengan demikian, pemberlakuan kebijakan *no return no refund* secara mutlak perlu dianalisis lebih lanjut guna menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen, terutama yang berkaitan dengan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak serta tanggung jawab pelaku usaha dalam pelaksanaan transaksi.

Di samping ketentuan dalam hukum positif, hukum Islam juga memberikan perlindungan terhadap para pihak yang melakukan transaksi jual beli melalui konsep *khiyār*. Dalam perspektif Madzhab Syāfi'iyah, *khiyār* merupakan hak yang diberikan kepada para pihak dalam suatu akad untuk menentukan apakah akad tersebut akan diteruskan atau dibatalkan apabila terdapat alasan-alasan yang diakui oleh syariat. Salah satu bentuk *khiyār* yang memiliki keterkaitan erat dengan penelitian ini ialah *khiyār 'aib*, yaitu hak yang dimiliki pembeli untuk membatalkan akad atau meminta penyelesaian ketika setelah transaksi diketahui adanya cacat pada barang yang sebelumnya tidak diketahui pada saat akad dilangsungkan.

Konsep *khiyār* menunjukkan bahwa hukum Islam tidak hanya memperhatikan aspek keabsahan akad, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran, dan perlindungan terhadap pihak yang berpotensi mengalami kerugian. Oleh karena itu, penerapan kebijakan *no return no refund* dalam transaksi *thrifting online* perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah kebijakan tersebut sejalan atau justru bertentangan dengan prinsip perlindungan yang diajarkan dalam Madzhab Syāfi'iyah.

⁵² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya memahami bentuk ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi thrifting online di Instagram, menganalisis kebijakan no return no refund berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah, serta menjelaskan relevansi konsep khiyār sebagai mekanisme perlindungan terhadap hak konsumen. Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam aspek perlindungan konsumen pada transaksi elektronik yang berkembang di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam penyelesaian permasalahan hukum yang muncul akibat perkembangan praktik perdagangan elektronik kontemporer.

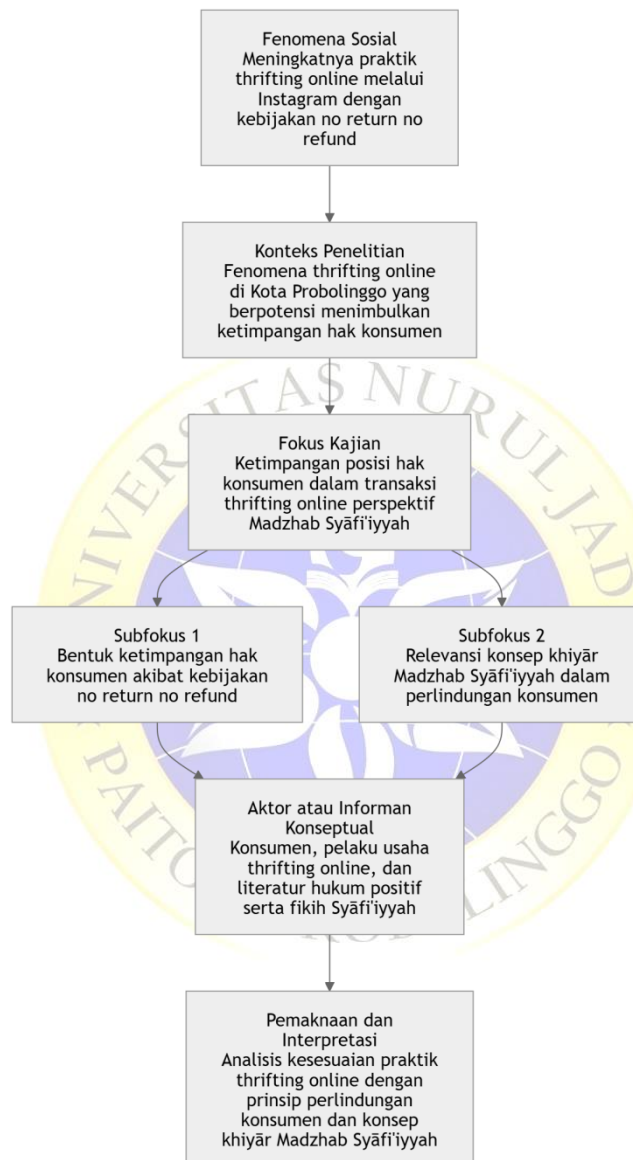
2. Alur Kerangka Berpikir

Alur kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari meningkatnya praktik thrifting online melalui Instagram yang dalam pelaksanaannya ditemukan kebijakan no return no refund. Kebijakan tersebut berpotensi menimbulkan ketimpangan posisi hak antara pelaku usaha dan konsumen, terutama ketika barang yang diterima konsumen mengalami cacat atau tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.

Permasalahan tersebut kemudian dianalisis dengan melihat bentuk ketimpangan hak konsumen dalam transaksi thrifting online. Selanjutnya, kebijakan no return no refund ditinjau berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah dengan menggunakan konsep khiyār, khususnya khiyār 'aib. Konsep tersebut digunakan untuk mengetahui hak pembeli ketika terdapat cacat pada barang yang telah dibeli.

Melalui analisis tersebut, penelitian diarahkan untuk mengetahui apakah penerapan kebijakan no return no refund sejalan dengan ketentuan Madzhab Syāfi'iyah serta bagaimana kedudukan hak konsumen dalam transaksi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan konsep khiyār 'aib sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen dalam praktik thrifting online di Instagram.

3. Bagan Kerangka Berpikir



4. Posisi Kerangka Berpikir dalam Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berfungsi sebagai pedoman konseptual untuk memahami hubungan antara fenomena sosial yang diteliti dengan teori-teori yang digunakan. Penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis sebagaimana dalam penelitian kuantitatif, melainkan menggali dan menginterpretasikan makna dari berbagai konsep yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan hukum jual beli dalam Islam.

Melalui kerangka berpikir tersebut, peneliti dapat menempatkan fenomena *thriftig online* sebagai realitas sosial yang perlu dipahami secara mendalam dengan menggunakan perspektif hukum positif dan Madzhab Syāfi'iyah. Dengan demikian, analisis yang dilakukan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya perlindungan terhadap hak konsumen dalam transaksi elektronik kontemporer.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu suatu metode penelitian yang menjadikan berbagai sumber kepustakaan sebagai objek utama dalam memperoleh data penelitian.⁵³ Penelitian kepustakaan dilakukan melalui proses identifikasi, pengumpulan, penelaahan, dan analisis terhadap berbagai sumber tertulis yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi berbagai bahan hukum dan literatur yang relevan, antara lain Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, peraturan perundang-undangan, buku-buku ilmiah, artikel jurnal nasional maupun internasional, serta berbagai karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perdagangan melalui sistem elektronik, dan konsep *khiyār* dalam hukum Islam.

Pemilihan penelitian kepustakaan didasarkan pada karakteristik masalah penelitian yang bersifat normatif. Penelitian ini tidak bertujuan mengumpulkan data empiris melalui observasi lapangan ataupun wawancara, melainkan mengkaji norma-norma hukum yang terdapat dalam hukum Islam dan hukum positif Indonesia. Oleh karena itu, seluruh data diperoleh dari berbagai dokumen ilmiah yang memiliki otoritas akademik dan legal.

Dalam penelitian hukum, penelitian kepustakaan memiliki kedudukan yang sangat penting karena memungkinkan peneliti melakukan penafsiran terhadap norma hukum, membandingkan berbagai pendapat para ulama dan ahli hukum, serta menganalisis hubungan antara teori dengan praktik yang berkembang di masyarakat.⁵⁴ Pendekatan ini juga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengkaji secara mendalam konsep *khiyār al-'aib* sebagai bentuk perlindungan terhadap hak konsumen dalam transaksi jual beli, khususnya pada praktik *thrifting online* yang semakin berkembang melalui berbagai platform perdagangan elektronik.

53 Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications

54 Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.).

Melalui penelitian kepustakaan, Melalui penggunaan sumber-sumber tersebut, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaturan hak-hak pembeli menurut ketentuan fikih Madzhab Syāfi'iyah, khususnya ketika ditemukan cacat pada barang yang diperjualbelikan. Selanjutnya, ketentuan tersebut dianalisis secara komparatif dengan pengaturan perlindungan konsumen dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis normatif yang komprehensif mengenai kesesuaian penerapan kebijakan *no return no refund* dengan prinsip-prinsip keadilan dalam hukum Islam serta ketentuan perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Sifat deskriptif berarti penelitian berupaya menggambarkan secara sistematis, objektif, dan komprehensif mengenai objek yang diteliti, yaitu praktik *thrifting online*, penerapan klausula *no return no refund*, konsep perlindungan konsumen menurut hukum positif Indonesia, serta konsep *khiyār al-'aib* menurut Madzhab Syāfi'iyah. Deskripsi tersebut disusun berdasarkan berbagai sumber ilmiah sehingga menghasilkan pemaparan yang faktual dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Selanjutnya, penelitian ini juga bersifat analitis karena tidak hanya berhenti pada tahap mendeskripsikan data, tetapi melakukan analisis terhadap hubungan antara ketentuan hukum Islam dengan hukum positif Indonesia. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah kebijakan *no return no refund* yang diterapkan oleh pelaku usaha *thrifting online* telah sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen dan asas keadilan dalam transaksi jual beli menurut kedua sistem hukum tersebut.

Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persamaan dan perbedaan antara konsep *khiyār al-'aib* dalam fikih Madzhab Syāfi'iyah dengan pengaturan mengenai hak-hak konsumen yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Berdasarkan hasil kajian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan argumentasi hukum yang komprehensif mengenai perlindungan konsumen dalam

praktik perdagangan pakaian thrift secara daring, terutama yang berkaitan dengan penerapan kebijakan no return no refund, sehingga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kajian maupun praktik perlindungan konsumen di era perdagangan digital.

3. Pendekatan Penelitian

Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persamaan dan perbedaan antara konsep khiyār al-'aib dalam fikih Madzhab Syāfi'iyah dengan pengaturan mengenai hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan argumentasi hukum yang komprehensif mengenai perlindungan konsumen dalam praktik perdagangan pakaian bekas secara daring, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sinkronisasi antara ketentuan hukum positif dan prinsip-prinsip hukum Islam dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen.⁵⁵ Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dasar hukum perlindungan konsumen terhadap kebijakan *no return no refund* yang diterapkan dalam praktik *thrifting online*.

Sementara itu, pendekatan normatif-syar'i digunakan untuk mengkaji norma-norma hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, ijma', qiyas, serta kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah.⁵⁶ Fokus utama kajian hukum Islam dalam penelitian ini adalah konsep khiyār al-'aib, yaitu hak yang diberikan kepada pembeli untuk membatalkan akad apabila setelah transaksi berlangsung ditemukan cacat pada barang yang sebelumnya tidak diketahui. Analisis terhadap konsep tersebut dilakukan melalui kajian terhadap pendapat para ulama Madzhab Syāfi'iyah, antara lain Imam al-Syāfi'ī, Imam al-Nawawī, Ibn al-Rif'ah, Taqiyuddin al-Subkī, al-Khaṭīb al-Syarbīnī, dan al-Ramlī, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaturan hak pembeli atas barang yang cacat menurut fikih Syāfi'iyah.

Penggunaan kedua pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya berfokus pada pengkajian norma-norma hukum positif mengenai perlindungan konsumen, tetapi

⁵⁵ Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum*

⁵⁶ Krippendorff, Klaus. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.).

juga menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum Islam dalam perspektif Madzhab Syāfi'iyah. Melalui kombinasi kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis hukum yang lebih komprehensif mengenai perlindungan hak-hak konsumen dalam praktik *thrifting* online, baik berdasarkan ketentuan hukum nasional maupun prinsip-prinsip fikih Madzhab Syāfi'iyah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*), sehingga tidak dilakukan pada lokasi penelitian lapangan tertentu. Lokasi penelitian difokuskan pada berbagai sumber kepustakaan dan basis data ilmiah (*scientific databases*) yang menyediakan literatur relevan sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran terhadap sumber-sumber primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh dari perpustakaan perguruan tinggi, perpustakaan digital, repositori institusi, serta berbagai pangkalan data ilmiah yang kredibel.⁵⁷

Sumber kepustakaan yang menjadi lokasi penelitian meliputi kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional, prosiding, serta hasil penelitian terdahulu berupa skripsi, tesis, dan disertasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, perdagangan melalui sistem elektronik, transaksi jual beli dalam Islam, serta konsep *khiyār al-'aib*. Seluruh sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansinya dengan rumusan masalah penelitian sehingga mampu memberikan landasan teoritis maupun normatif yang begitu kuat.

Dalam memperoleh referensi ilmiah yang mutakhir, peneliti memanfaatkan berbagai database ilmiah yang telah diakui kredibilitasnya, seperti Google Scholar, Garuda, SINTA, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Crossref, dan Portal Moraref. Database tersebut digunakan untuk menelusuri artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perkembangan terbaru mengenai perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, dan hukum ekonomi syariah.

⁵⁷ Krippendorff, Klaus. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.).

Selain memanfaatkan database ilmiah, peneliti juga mengakses koleksi kitab klasik (*kutub al-turās*) dan kitab fikih kontemporer melalui perpustakaan digital yang menyediakan naskah otoritatif, seperti Al-Maktabah al-Syamilah, Al-Waqfeya, serta koleksi digital perguruan tinggi Islam. Penggunaan sumber-sumber tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep *khiyār al-'aib* menurut Madzhab Syāfi'iyah serta penerapannya dalam transaksi jual beli modern.

Dalam proses penelusuran literatur, peneliti menerapkan beberapa kriteria seleksi sumber, yaitu relevansi dengan tema penelitian, kredibilitas penulis atau penerbit, kejelasan metodologi penelitian, keterbaruan publikasi, serta kesesuaian dengan fokus kajian. Artikel ilmiah yang digunakan diutamakan berasal dari jurnal yang telah terindeks Google Scholar, SINTA, DOAJ, atau basis data ilmiah bereputasi lainnya. Sementara itu, untuk kajian hukum Islam, peneliti mengutamakan penggunaan kitab-kitab fikih yang diakui sebagai rujukan (*mu'tabar*) dalam Madzhab Syāfi'iyah.

Pemilihan lokasi penelitian berbasis kepastakaan ini dinilai tepat karena permasalahan yang dikaji berkaitan dengan norma hukum, baik hukum Islam maupun hukum positif Indonesia. Oleh karena itu, analisis terhadap berbagai dokumen hukum dan literatur ilmiah menjadi sumber utama dalam menjawab rumusan masalah penelitian mengenai kebijakan *no return no refund* dalam praktik *thrifting online* ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen dan konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan dan penelusuran literatur, analisis data, penyusunan hasil penelitian, hingga penyelesaian laporan skripsi. Seluruh tahapan penelitian dirancang secara sistematis agar proses penelitian berlangsung sesuai dengan kaidah ilmiah dan jadwal yang telah ditetapkan.

Tahap awal penelitian diawali dengan identifikasi masalah melalui kajian terhadap fenomena berkembangnya praktik *thrifting online* di Indonesia, khususnya terkait penerapan kebijakan *no return no refund* yang berpotensi memengaruhi perlindungan hak-hak konsumen.

Selanjutnya dilakukan penelusuran berbagai sumber hukum Islam dan hukum positif sebagai dasar dalam menyusun kerangka teori dan landasan konseptual penelitian.

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui studi kepustakaan dengan menelaah berbagai kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, peraturan perundang-undangan, buku ilmiah, serta artikel jurnal yang relevan. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses reduksi data, klasifikasi, interpretasi, dan analisis isi (*content analysis*) untuk memperoleh temuan penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah.

Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menyusun hasil analisis secara sistematis ke dalam bentuk laporan skripsi sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di perguruan tinggi. Seluruh proses penelitian diharapkan selesai pada tahun akademik 2026 sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian hukum ekonomi syariah, khususnya mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan segala bentuk informasi yang dijadikan landasan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian hukum normatif yang menggunakan metode *library research*, data dikumpulkan melalui berbagai bahan pustaka, dokumen hukum, dan literatur ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan objek kajian. Pemanfaatan sumber data yang beragam dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih menyeluruh, objektif, dan memiliki validitas akademik. Berdasarkan karakteristiknya, sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu data primer, data sekunder, dan data tersier. Klasifikasi tersebut dilakukan agar proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dapat berlangsung secara sistematis sesuai dengan kaidah penelitian hukum normatif dan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2022).⁵⁸

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang memiliki otoritas paling tinggi dalam penelitian karena menjadi dasar dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yang dikaji.

⁵⁸ Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

Dalam penelitian hukum normatif, data primer berupa sumber hukum yang mempunyai kekuatan mengikat, baik yang berasal dari hukum Islam maupun hukum positif Indonesia. Seluruh data primer dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu kebijakan *no return no refund* dalam praktik *thrifting online* ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen dan konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah.

a. Al-Qur'an dan Hadis

Al-Qur'an dan hadis merupakan sumber hukum Islam yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini⁵⁹. Kedua sumber tersebut digunakan untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip dasar muamalah, keadilan dalam transaksi, larangan melakukan penipuan (*tadlīs*), kewajiban menyampaikan kondisi barang secara jujur, serta hak-hak para pihak dalam akad jual beli.

Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan prinsip perdagangan, kejujuran, amanah, dan pemenuhan akad dijadikan dasar dalam menjelaskan nilai-nilai syariah yang harus diterapkan dalam transaksi jual beli. Demikian pula hadis-hadis Nabi Muhammad saw. mengenai larangan menyembunyikan cacat barang, hak memilih (*khiyār*), dan kewajiban menjaga kemaslahatan para pihak menjadi rujukan utama dalam menganalisis kesesuaian praktik *no return no refund* dengan hukum Islam.

b. Kitab Fikih Madzhab Syāfi'iyah

Selain Al-Qur'an dan hadis, penelitian ini menggunakan kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah sebagai sumber primer utama dalam mengkaji konsep *khiyār al-'aib*. Kitab-kitab tersebut dipilih karena merupakan karya ulama yang memiliki otoritas dalam pengembangan fikih Syāfi'iyah dan hingga saat ini masih dijadikan rujukan di berbagai lembaga pendidikan Islam.

Kitab pertama adalah Al-Umm karya Al Imam al-Syāfi'ī yang memuat dasar-dasar pemikiran hukum mengenai akad, syarat sah jual beli, serta hak dan kewajiban penjual

⁵⁹ Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi).

maupun pembeli. Kitab ini menjadi pijakan awal untuk memahami konsep khiyār menurut pendiri Madzhab Syāfi'iyyah.

Selanjutnya digunakan *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab* karya Imam al-Nawawī yang memberikan penjelasan lebih rinci mengenai berbagai bentuk *khiyār*, termasuk *khiyār al-'aib*, syarat pelaksanaannya, serta akibat hukum apabila ditemukan cacat pada objek jual beli.

Penelitian ini juga menggunakan *Kifāyah al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh* karya Ibn al-Rif'ah, *Takmilah al-Subkī 'alā al-Majmū'* karya Taqiyuddin al-Subkī, *Mughnī al-Muhtāj* karya al-Khaṭīb al-Syarbīnī, dan *Nihāyah al-Muhtāj* karya al-Ramlī. Keenam kitab tersebut dipergunakan secara komparatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai hak pembeli ketika ditemukan cacat barang, batasan cacat ('aib) menurut fikih, bentuk tanggung jawab penjual, serta penyelesaian sengketa dalam transaksi jual beli.

Penggunaan beberapa kitab fikih secara bersamaan bertujuan memperkuat validitas analisis melalui perbandingan pendapat para ulama (*muqāranah al-aqwāl*), sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar mencerminkan pandangan yang berkembang dalam Madzhab Syāfi'iyyah.

c. Peraturan Perundang-undangan

Sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan normatif-yuridis, penelitian ini menjadikan berbagai peraturan perundang-undangan sebagai sumber data primer. Berbagai peraturan perundang-undangan tersebut dianalisis guna mengidentifikasi bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam penyelenggaraan transaksi elektronik, sekaligus mengkaji pengaturan mengenai hak dan kewajiban para pihak yang terlibat dalam hubungan hukum tersebut.

Peraturan perundang-undangan pertama yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Undang-undang tersebut mengatur berbagai aspek yang berkaitan dengan hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha, larangan pencantuman klausula baku yang berpotensi

merugikan konsumen, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap barang yang diperdagangkan sebagai wujud perlindungan hukum bagi konsumen.⁶⁰

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahan terakhirnya sebagai landasan hukum dalam mengatur penyelenggaraan transaksi elektronik di Indonesia. Peraturan tersebut menjadi acuan dalam menganalisis aspek hukum yang berkaitan dengan pelaksanaan transaksi melalui media elektronik, termasuk hak dan kewajiban para pihak yang terlibat di dalamnya.⁶¹ Undang-undang ini memberikan kepastian hukum mengenai transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, termasuk hubungan hukum antara penjual dan pembeli dalam perdagangan daring.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik sebagai salah satu sumber data primer. Peraturan tersebut mengatur berbagai aspek penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik, antara lain kewajiban pelaku usaha digital, perlindungan terhadap konsumen, penyampaian informasi produk secara benar dan jelas, mekanisme penyelesaian sengketa, serta tanggung jawab pelaku usaha dalam pelaksanaan transaksi elektronik.⁶² Analisis terhadap ketiga regulasi tersebut digunakan untuk membandingkan perlindungan konsumen menurut hukum positif dengan konsep *khiyār al-'aib* dalam fikih Madzhab Syāfi'iyah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang berfungsi menjelaskan, memperkuat, dan menginterpretasikan data primer.⁶³ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang membahas hukum ekonomi syariah, hukum perlindungan konsumen, perdagangan elektronik, transaksi jual beli dalam Islam, serta penelitian mengenai *thrifting online*.

⁶⁰ Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*

⁶¹ Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.

⁶² Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.

⁶³ Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.).

Buku-buku hukum ekonomi syariah digunakan untuk memperkuat penjelasan teoritis mengenai akad jual beli, konsep *khiyār*, asas keadilan, serta perlindungan hak para pihak dalam transaksi. Selain itu, artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020–2025 dimanfaatkan untuk memperoleh perkembangan terbaru mengenai perlindungan konsumen dalam transaksi digital, implementasi *khiyār* dalam e-commerce, serta dinamika perdagangan pakaian bekas secara daring.

Penelitian terdahulu berupa skripsi, tesis, dan disertasi juga digunakan sebagai bahan pembandingan dalam melihat persamaan maupun perbedaan fokus penelitian, pendekatan yang digunakan, hasil penelitian, serta kontribusi ilmiah yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar akademik yang kuat dan mampu menunjukkan posisi kebaruan (*research novelty*) dibandingkan penelitian sebelumnya.

3. Data Tersier

Data tersier merupakan bahan penunjang yang digunakan untuk membantu peneliti memahami istilah, konsep, serta memperoleh akses terhadap berbagai referensi ilmiah yang relevan. ⁶⁴Data tersier tidak digunakan sebagai dasar analisis utama, tetapi berfungsi melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Data tersier dalam penelitian ini meliputi kamus hukum, ensiklopedia hukum Islam, indeks bibliografi, serta berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, Garuda, SINTA, Directory of Open Access Journals (DOAJ), dan Crossref. Melalui berbagai basis data tersebut, peneliti melakukan penelusuran artikel ilmiah menggunakan kata kunci seperti *thrifting online*, *consumer protection*, *no return no refund*, *khiyār al-'aib*, *e-commerce*, dan *Islamic commercial law*.

Penggunaan berbagai database ilmiah tersebut bertujuan memperoleh referensi yang kredibel, mutakhir, serta telah melalui proses penelaahan sejawat (*peer review*), sehingga kualitas data yang digunakan dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

⁶⁴ Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi).

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data agar tujuan penelitian dapat dicapai secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian tidak hanya terbatas pada perangkat atau alat bantu teknis, tetapi juga mencakup kemampuan peneliti dalam memahami, menafsirkan, dan menganalisis data yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*), sedangkan instrumen pendukung dimanfaatkan untuk menunjang efektivitas proses pengumpulan, pengelolaan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2022)⁶⁵, Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai human instrument, yaitu instrumen utama yang secara langsung bertanggung jawab dalam menentukan fokus penelitian, memilih sumber data, melaksanakan proses pengumpulan data, menganalisis dan menafsirkan data, hingga menyusun laporan hasil penelitian. Kedudukan peneliti sebagai instrumen utama didasarkan pada karakteristik penelitian kualitatif yang menuntut kemampuan berpikir kritis, objektif, analitis, dan reflektif dalam memahami serta menginterpretasikan fenomena yang menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti bertanggung jawab melakukan identifikasi terhadap berbagai literatur yang berkaitan dengan kebijakan *no return no refund*, perlindungan konsumen, transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, serta konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah. Selanjutnya, peneliti melakukan seleksi terhadap berbagai sumber yang memenuhi kriteria ilmiah, kemudian mengklasifikasikan data berdasarkan tema-tema penelitian sehingga memudahkan proses analisis.

Selain itu, peneliti juga melakukan interpretasi terhadap berbagai ketentuan hukum yang terdapat dalam Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, serta peraturan perundang-undangan Indonesia. Proses interpretasi dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan konteks historis, perkembangan hukum, serta relevansinya terhadap praktik *thrifting online* yang berkembang pada era perdagangan digital. Melalui proses tersebut, peneliti diharapkan mampu menghasilkan analisis yang objektif, mendalam, dan sesuai dengan kaidah penelitian hukum normatif.

65 Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian, digunakan beberapa instrumen pendukung yang berfungsi membantu peneliti dalam mengorganisasi data sehingga proses analisis menjadi lebih efektif dan sistematis.

1. Lembar Telaah Dokumen

Lembar telaah dokumen merupakan instrumen yang digunakan untuk mencatat berbagai informasi penting yang diperoleh dari sumber-sumber penelitian.⁶⁶ Instrumen ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi isi dokumen sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Melalui lembar telaah dokumen, peneliti mencatat identitas sumber, pokok bahasan, konsep hukum yang dibahas, kutipan penting, serta keterkaitan informasi tersebut dengan rumusan masalah penelitian. Penggunaan lembar telaah dokumen memudahkan peneliti dalam melakukan penelusuran kembali terhadap sumber yang telah dianalisis serta mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi.

Lembar telaah dokumen diterapkan pada seluruh sumber primer maupun sekunder, baik berupa kitab fikih, peraturan perundang-undangan, buku akademik, maupun artikel jurnal ilmiah. Dengan demikian, setiap data yang diperoleh terdokumentasi secara sistematis sehingga mempermudah proses penyusunan hasil penelitian.

2. Matriks Analisis Isi

Instrumen berikutnya adalah matriks analisis isi (*content analysis matrix*), yaitu tabel atau format yang digunakan untuk mengelompokkan berbagai informasi berdasarkan kategori tertentu⁶⁷. Matriks ini membantu peneliti membandingkan isi berbagai sumber sehingga persamaan, perbedaan, maupun hubungan antardata dapat diidentifikasi secara lebih mudah.

Dalam penelitian ini, matriks analisis isi disusun berdasarkan tema-tema utama penelitian, antara lain konsep *khiyār al-'aib* menurut Madzhab Syāfi'iyah, ketentuan perlindungan

⁶⁶ Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.).

⁶⁷ Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.).

konsumen menurut hukum positif Indonesia, praktik *no return no refund* dalam *thrifting online*, serta relevansi antara kedua sistem hukum tersebut.

Melalui matriks analisis isi, peneliti dapat melakukan perbandingan antara pendapat para ulama fikih dengan ketentuan peraturan perundang-undangan secara sistematis. Hasil perbandingan tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menyusun analisis hukum yang komprehensif dan argumentatif.

3. Kartu Data Penelitian

Kartu data penelitian merupakan instrumen yang digunakan untuk mencatat kutipan, ringkasan, maupun informasi penting dari setiap sumber yang digunakan dalam penelitian⁶⁸. Setiap kartu data memuat identitas sumber, halaman kutipan, pokok informasi, serta kategori pembahasan sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengelompokan data.

Penggunaan kartu data bertujuan untuk menjaga ketelitian dalam proses pencatatan sumber serta mempermudah peneliti ketika melakukan sitasi pada saat penyusunan laporan penelitian. Selain itu, kartu data juga membantu menghindari terjadinya duplikasi data maupun kesalahan dalam pencantuman referensi.

Dalam penelitian ini, kartu data disusun berdasarkan klasifikasi sumber primer, sekunder, dan tersier. Setiap informasi yang diperoleh dari kitab fikih, peraturan perundang-undangan, maupun artikel jurnal dicatat secara terpisah sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih terstruktur.

4. Pedoman Klasifikasi Data Berdasarkan Rumusan Masalah

Instrumen pendukung terakhir adalah pedoman klasifikasi data yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian. Pedoman ini berfungsi sebagai acuan dalam mengelompokkan seluruh data yang telah diperoleh sehingga setiap informasi dapat ditempatkan pada kategori pembahasan yang sesuai.

⁶⁸ Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.).

Dalam penelitian ini, data diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok utama, yaitu data mengenai praktik *thriftig online*, kebijakan *no return no refund*, perlindungan konsumen menurut hukum positif Indonesia, konsep *khiyār al-'aib* menurut Madzhab Syāfi'iyyah, serta analisis perbandingan antara kedua sistem hukum tersebut.

Melalui pedoman klasifikasi tersebut, peneliti dapat menjaga konsistensi proses analisis sehingga seluruh pembahasan tetap berfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, klasifikasi data juga mempermudah proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan pada tahap akhir penelitian.

Secara keseluruhan, penggunaan peneliti sebagai human instrument yang didukung oleh lembar telaah dokumen, matriks analisis isi, kartu data penelitian, dan pedoman klasifikasi data diharapkan mampu menghasilkan proses penelitian yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kombinasi instrumen tersebut juga mendukung pelaksanaan analisis isi (content analysis) terhadap berbagai sumber hukum Islam dan hukum positif sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal dan benar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kepustakaan (*library research*), proses pengumpulan data tidak dilakukan melalui observasi lapangan maupun wawancara, melainkan melalui kegiatan penelusuran, identifikasi, seleksi, dan penelaahan terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang berhasil dihimpun kemudian diklasifikasikan dan dianalisis secara sistematis agar menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengutamakan penggunaan sumber-sumber yang memiliki relevansi ilmiah dan otoritas hukum sesuai dengan fokus kajian. Bahan yang digunakan mencakup Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyyah seperti kitab *Kifāyah al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh* karya Ibn al-Rif'ah, *Takmilah al-Subkī 'alā al-Majmū'* karya Taqiyuddin al-Subkī, *Mughnī al-Muhtāj* karya al-Khaṭīb al-Syarbīnī, dan *Nihāyah al-Muhtāj* karya al-Ramlī., peraturan perundang-undangan, buku-buku akademik, artikel dalam jurnal ilmiah, serta berbagai

hasil penelitian terdahulu yang membahas perlindungan konsumen, perdagangan melalui sistem elektronik, praktik thrifting online, dan konsep khiyār al-'aib. Untuk menjamin validitas dan kualitas data, peneliti memilih literatur yang relevan dengan topik penelitian, mutakhir, serta diterbitkan oleh penerbit maupun jurnal ilmiah yang memiliki kredibilitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Proses pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai dari penentuan kebutuhan data berdasarkan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan penelusuran literatur melalui berbagai pangkalan data ilmiah, mengidentifikasi sumber yang sesuai, melakukan seleksi berdasarkan kriteria tertentu, kemudian mencatat dan mengelompokkan data sesuai dengan tema penelitian. Proses tersebut dilakukan secara sistematis agar seluruh data yang digunakan benar-benar mendukung proses analisis.

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelaahan secara sistematis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan objek penelitian. Berbagai bahan pustaka tersebut selanjutnya dikaji dan dianalisis untuk memperoleh data serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sebagai landasan dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian⁶⁹. Literatur yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup sumber hukum primer, sumber hukum sekunder, dan sumber hukum tersier yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikaji. Seluruh sumber tersebut dijadikan sebagai dasar dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna menunjang proses analisis serta memperkuat argumentasi hukum dalam penelitian.

Melalui studi kepustakaan, peneliti mengkaji berbagai teori, konsep, asas hukum, dan ketentuan normatif yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik serta konsep *khiyār al-'aib* dalam fikih Madzhab Syāfi'iyah. Proses telaah dilakukan secara kritis dengan membandingkan berbagai pendapat para ahli, hasil penelitian terdahulu, dan

⁶⁹ Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.)

ketentuan hukum yang berlaku sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai objek penelitian.

Tahapan studi kepustakaan diawali dengan mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan berdasarkan kata kunci penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap setiap sumber untuk memahami isi, menemukan konsep-konsep penting, dan mengidentifikasi hubungan antara teori dengan rumusan masalah penelitian. Informasi yang dianggap relevan kemudian dicatat, diklasifikasikan, dan disusun berdasarkan tema pembahasan sehingga memudahkan proses analisis pada tahap berikutnya.

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan tidak hanya berfungsi sebagai teknik pengumpulan data, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kerangka teori, menyusun argumentasi hukum, dan melakukan analisis terhadap berbagai ketentuan hukum Islam maupun hukum positif Indonesia.⁷⁰

2. Dokumentasi

Selain menggunakan studi kepustakaan, penelitian ini juga menerapkan teknik dokumentasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Teknik dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk memperoleh data faktual yang mendukung analisis terhadap objek penelitian.

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, buku-buku akademik, artikel jurnal ilmiah, putusan pengadilan apabila relevan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan praktik perdagangan elektronik dan perlindungan konsumen.

Setiap dokumen yang diperoleh terlebih dahulu diperiksa keaslian, kelengkapan, dan relevansinya terhadap rumusan masalah penelitian. Selanjutnya dilakukan proses telaah isi untuk menemukan informasi yang berkaitan dengan konsep *khiyār al-'aib*, hak konsumen, kewajiban

⁷⁰ Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi).

pelaku usaha, serta kebijakan *no return no refund*. Informasi tersebut kemudian dicatat secara sistematis menggunakan lembar telaah dokumen dan kartu data penelitian.

Penggunaan teknik dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan memperoleh data yang bersifat objektif karena seluruh informasi berasal dari dokumen resmi maupun karya ilmiah yang telah dipublikasikan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan menjadi dasar dalam penyusunan analisis penelitian.

3. Penelusuran Database Ilmiah

Untuk memperoleh referensi yang mutakhir dan memiliki kualitas akademik yang baik, peneliti melakukan penelusuran literatur melalui berbagai database ilmiah. Penelusuran dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan pangkalan data yang menyediakan artikel ilmiah hasil penelitian, baik nasional maupun internasional.

Database yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Google Scholar, Garuda, SINTA, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Crossref, dan Portal Moraref. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan repositori perguruan tinggi sebagai sumber untuk memperoleh skripsi, tesis, dan disertasi yang relevan dengan tema penelitian.

Dalam melakukan penelusuran, peneliti menerapkan beberapa kriteria seleksi agar literatur yang digunakan memiliki kualitas yang memadai. Artikel ilmiah diutamakan diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025, berasal dari jurnal yang telah melalui proses *peer review*, memiliki identitas penulis yang jelas, serta membahas isu yang berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen, transaksi elektronik, hukum ekonomi syariah, atau konsep *khiyār* dalam Islam.

Selain memperhatikan tahun publikasi, peneliti juga mengevaluasi kredibilitas setiap sumber berdasarkan reputasi jurnal, kejelasan metodologi penelitian, relevansi isi, serta konsistensi argumentasi ilmiah. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh referensi yang digunakan memiliki kualitas akademik yang baik dan dapat dijadikan dasar dalam proses analisis.

4. Kata Kunci Penelitian

Agar proses penelusuran literatur berlangsung secara efektif, peneliti menggunakan sejumlah kata kunci (*keywords*) yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Kata kunci tersebut digunakan dalam berbagai kombinasi, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, sehingga jangkauan literatur yang diperoleh menjadi lebih luas.⁷¹

Beberapa kata kunci utama yang digunakan antara lain *thriftig online*, *online thrift shop*, *consumer protection*, *perlindungan konsumen*, *no return no refund*, *return policy*, *khiyār al-'aib*, *khiyār*, *Islamic commercial law*, *e-commerce*, *electronic commerce*, *jual beli elektronik dalam Islam*, *Islamic consumer protection*, dan *Madzhab Syāfi'iyah*.

Penggunaan kombinasi kata kunci tersebut bertujuan untuk memperoleh berbagai penelitian yang membahas aspek hukum Islam maupun hukum positif terkait transaksi perdagangan elektronik. Hasil penelusuran kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, metode penelitian, dan hasil penelitian sehingga hanya artikel yang benar-benar relevan yang digunakan sebagai referensi.

Selain menggunakan kata kunci, peneliti juga menerapkan teknik *snowballing*, yaitu menelusuri daftar pustaka dari artikel-artikel utama yang telah diperoleh. Teknik ini memungkinkan peneliti menemukan referensi tambahan yang memiliki hubungan erat dengan topik penelitian, terutama artikel yang membahas perkembangan konsep *khiyār al-'aib* dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital.

Melalui penerapan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang komprehensif, relevan, dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Data tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam menganalisis penerapan kebijakan *no return no refund* pada praktik *thriftig online* berdasarkan perspektif hukum positif Indonesia serta fikih Madzhab Syāfi'iyah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan mengolah, menginterpretasikan, dan menyusun data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang sistematis

⁷¹ Krippendorff, Klaus. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.).

sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan normatif-yuridis dan normatif-syar'i, proses analisis data tidak hanya terbatas pada pemaparan isi dokumen, tetapi juga mencakup penafsiran terhadap makna yang terkandung di dalamnya, perbandingan berbagai ketentuan hukum, serta interpretasi terhadap norma-norma yang bersumber dari hukum Islam dan hukum positif Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik utama dalam menganalisis data. Analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, menginterpretasikan, serta memahami makna yang terkandung dalam berbagai dokumen tertulis secara sistematis, objektif, dan mendalam. Metode ini dipilih karena objek penelitian bersumber dari berbagai dokumen hukum, kitab-kitab fikih seperti kitab *Kifāyah al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh* karya Ibn al-Rif'ah, *Takmilah al-Subkī 'alā al-Majmū'* karya Taqiyuddin al-Subkī, *Mughnī al-Muhtāj* karya al-Khaṭīb al-Syarbīnī, dan *Nihāyah al-Muhtāj* karya al-Ramlī., peraturan perundang-undangan, artikel ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan perlindungan konsumen dalam praktik *thrifting* online.

Melalui analisis isi, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep hukum yang terdapat dalam berbagai sumber, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema penelitian. Selanjutnya dilakukan interpretasi terhadap hubungan antara konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah dengan ketentuan perlindungan konsumen menurut hukum positif Indonesia. Hasil interpretasi tersebut kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai kesesuaian kebijakan *no return no refund* dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan tahapan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Ketiga tahapan tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan mulai dari proses pengumpulan data hingga penyusunan hasil penelitian. Melalui proses tersebut, data yang telah terkumpul diseleksi, diorganisasi, dan dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan temuan penelitian yang valid, terstruktur, serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis data. Pada tahap ini peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan perhatian, serta pengelompokan terhadap berbagai data yang telah diperoleh dari sumber primer, sekunder, maupun tersier.⁷²

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi berbagai literatur berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian. Literatur yang membahas perlindungan konsumen, kebijakan *no return no refund*, transaksi perdagangan elektronik, hukum ekonomi syariah, dan konsep *khiyār al-'aib* diprioritaskan sebagai bahan analisis. Sebaliknya, sumber-sumber yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah tidak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Setelah proses seleksi dilakukan, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema penelitian. Data mengenai konsep *khiyār al-'aib* dikelompokkan secara terpisah dari data mengenai perlindungan konsumen menurut hukum positif. Demikian pula data yang berkaitan dengan praktik *thrifting online*, klausula *no return no refund*, dan perdagangan melalui sistem elektronik disusun dalam kelompok tersendiri agar memudahkan proses analisis.

Proses reduksi data juga dilakukan dengan menyusun ringkasan isi setiap sumber, mencatat konsep-konsep penting, mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan pendapat para ahli, serta memilih kutipan yang memiliki relevansi terhadap pembahasan penelitian. Dengan demikian, data yang dianalisis benar-benar merupakan data yang memiliki hubungan langsung dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data (Data Display)

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan proses menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antarvariabel, menemukan pola tertentu, dan menarik kesimpulan.⁷³

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang disusun berdasarkan tema-tema utama penelitian. Penyajian dilakukan secara bertahap dimulai dari penjelasan

⁷² Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.

⁷³ Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.)

mengenai praktik *thriftig online* di Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai perlindungan konsumen menurut hukum positif, konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah, serta analisis terhadap kebijakan *no return no refund*.

Selain disajikan dalam bentuk uraian naratif, hasil analisis penelitian juga didukung dengan penyusunan tabel perbandingan untuk mempermudah proses pengkajian data. Tabel tersebut digunakan sebagai alat untuk membandingkan ketentuan perlindungan konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan konsep *khiyār al-'aib* sebagaimana dijelaskan dalam kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah. Melalui penyajian dalam bentuk perbandingan tersebut, persamaan maupun perbedaan antara kedua sistem hukum dapat diidentifikasi secara lebih sistematis, jelas, dan komprehensif.

Data yang telah disusun secara sistematis memungkinkan peneliti melihat keterkaitan antara hak konsumen menurut hukum positif dengan hak pembeli menurut hukum Islam. Penyajian data juga membantu dalam mengidentifikasi apakah kebijakan *no return no refund* telah memenuhi prinsip keadilan, perlindungan hukum, dan keseimbangan hak serta kewajiban para pihak dalam transaksi elektronik.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Tahap akhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan seluruh data yang telah dianalisis untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan kemudian diverifikasi secara berkelanjutan guna memastikan konsistensi antara data, hasil analisis, dan temuan penelitian sehingga memiliki validitas serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Kesimpulan tidak disusun hanya berdasarkan satu sumber, tetapi diperoleh melalui proses perbandingan antara berbagai ketentuan hukum Islam, peraturan perundang-undangan, serta pendapat para ahli yang relevan. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mencerminkan hasil analisis yang objektif dan didukung oleh berbagai sumber ilmiah.

Verifikasi dilakukan dengan cara meninjau kembali seluruh data yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa setiap kesimpulan memiliki dasar hukum dan dasar akademik yang kuat. Peneliti juga membandingkan hasil interpretasi terhadap kitab-kitab fikih dengan ketentuan

hukum positif Indonesia sehingga tidak terjadi kontradiksi dalam penyusunan argumentasi hukum.

Melalui proses verifikasi tersebut, peneliti memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mampu menjawab rumusan masalah mengenai kedudukan kebijakan *no return no refund* dalam praktik *thrifting online* ditinjau dari perspektif perlindungan konsumen dan konsep *khiyār al-'aib* menurut Madzhab Syāfi'iyyah.

4. Analisis Isi (Content Analysis)

Selain menerapkan tahapan analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldaña, penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi (content analysis) terhadap berbagai dokumen hukum yang menjadi objek penelitian. Analisis isi dilakukan melalui penelaahan secara sistematis terhadap makna yang terkandung dalam Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyyah seperti Kitab *Kifāyah al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh* karya Ibn al-Rif'ah, *Takmilah al-Subkī 'alā al-Majmū'* karya Taqiyuddin al-Subkī, *Mughnī al-Muhtāj* karya al-Khaṭīb al-Syarbīnī, dan *Nihāyah al-Muhtāj* karya al-Ramlī, serta peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai perlindungan konsumen dan perdagangan melalui sistem elektronik. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi serta menginterpretasikan norma-norma hukum yang relevan dengan fokus penelitian secara objektif dan komprehensif.

Tahapan analisis isi diawali dengan melakukan pembacaan secara menyeluruh terhadap setiap dokumen yang dijadikan sumber penelitian. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi berbagai konsep hukum yang berkaitan dengan hak-hak pembeli, tanggung jawab penjual, cacat barang ('aib), hak pembatalan akad (*khiyār*), serta larangan pencantuman klausula yang berpotensi merugikan konsumen. Konsep-konsep tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema penelitian agar proses analisis dan interpretasi data dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terarah.

Hasil klasifikasi selanjutnya dibandingkan antara ketentuan hukum Islam dan hukum positif Indonesia untuk menemukan persamaan, perbedaan, maupun relevansinya terhadap praktik *thrifting online*. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh

mana konsep *khiyār al-'aib* dapat menjadi landasan normatif dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen yang dirugikan akibat penerapan kebijakan *no return no refund*.

Melalui penerapan analisis isi, penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi mengenai ketentuan hukum yang berlaku, tetapi juga memberikan interpretasi yang mendalam mengenai makna, tujuan, dan relevansi norma hukum dalam menyelesaikan permasalahan perlindungan konsumen pada transaksi perdagangan elektronik.

G. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian ilmiah karena berkaitan dengan tingkat kredibilitas, konsistensi, dan keakuratan data yang digunakan dalam proses analisis⁷⁴. Dalam penelitian kepustakaan (*library research*), keabsahan data tidak diukur melalui pengujian statistik sebagaimana penelitian kuantitatif, melainkan melalui ketelitian peneliti dalam memilih, mengkaji, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai sumber pustaka yang digunakan sebagai dasar penelitian.

Untuk menjamin validitas data serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, penelitian ini menerapkan beberapa teknik keabsahan data, meliputi triangulasi sumber, ketekunan dalam menelaah literatur, pengecekan kesesuaian data, dan kecukupan referensial. Penerapan berbagai teknik tersebut dimaksudkan untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses interpretasi, meningkatkan objektivitas analisis, serta memastikan bahwa setiap kesimpulan yang dihasilkan didasarkan pada sumber-sumber ilmiah yang kredibel, relevan, dan memiliki landasan akademik yang kuat.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber data yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.⁷⁵ Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang konsisten sehingga hasil analisis tidak hanya bergantung pada satu sumber tertentu.

⁷⁴ Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.)

⁷⁵ Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

Dalam penelitian ini, teknik triangulasi sumber diterapkan dengan membandingkan ketentuan hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis dengan pandangan para ulama Madzhab Syāfi'iyyah sebagaimana termuat dalam kitab-kitab fikih mu'tabar. Hasil kajian tersebut kemudian dianalisis secara komparatif dengan ketentuan hukum positif di Indonesia, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Melalui proses perbandingan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persamaan, perbedaan, serta tingkat kesesuaian antara hukum Islam dan hukum positif dalam mengkaji permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Selain itu, peneliti juga membandingkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam artikel jurnal ilmiah, skripsi, tesis, maupun disertasi yang membahas perlindungan konsumen, transaksi elektronik, dan konsep *khiyār al-'aib*. Perbandingan tersebut dilakukan untuk mengetahui konsistensi temuan penelitian sekaligus mengidentifikasi perkembangan kajian yang berkaitan dengan objek penelitian.

Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat mengurangi potensi subjektivitas dalam proses interpretasi karena setiap kesimpulan yang dihasilkan telah diverifikasi melalui berbagai sumber hukum dan sumber ilmiah yang berbeda.

2. Ketekunan Pengamatan Literatur

Ketekunan pengamatan dilakukan melalui pembacaan yang berulang dan mendalam terhadap seluruh literatur yang menjadi sumber penelitian. Teknik ini bertujuan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep-konsep hukum yang menjadi fokus penelitian serta menghindari kesalahan dalam menafsirkan isi dokumen.

Dalam penelitian ini, ketekunan pengamatan diterapkan dengan membaca secara berulang ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyyah, peraturan perundang-undangan, buku akademik, serta artikel jurnal ilmiah yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dan konsep *khiyār al-'aib*. Pembacaan dilakukan secara bertahap, dimulai dari

memahami konteks umum pembahasan, kemudian mengidentifikasi konsep-konsep penting, hingga melakukan analisis terhadap hubungan antar konsep tersebut.

Melalui proses pembacaan yang berulang, peneliti dapat menemukan persamaan maupun perbedaan pendapat para ulama dan para ahli hukum mengenai hak pembeli atas barang yang cacat, batasan tanggung jawab pelaku usaha, serta kedudukan klausula *no return no refund* dalam perspektif hukum Islam dan hukum positif Indonesia.

Ketekunan pengamatan juga dilakukan terhadap hasil penelitian terdahulu untuk memastikan bahwa penelitian ini memiliki relevansi dengan perkembangan kajian ilmiah terkini sekaligus mampu menunjukkan kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3. Pengecekan Kesesuaian Data

Pengecekan kesesuaian data dilakukan dengan membandingkan hasil interpretasi peneliti terhadap sumber hukum primer dengan berbagai pendapat para ahli serta hasil penelitian terdahulu.⁷⁶ Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki dasar akademik yang kuat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku.

Dalam penelitian ini, pengecekan kesesuaian dilakukan dengan mencocokkan ketentuan mengenai *khiyār al-'aib* dalam kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyyah dengan penjelasan para pakar hukum ekonomi syariah yang terdapat dalam buku maupun artikel ilmiah. Selanjutnya, peneliti membandingkan hasil tersebut dengan ketentuan perlindungan konsumen yang diatur dalam peraturan perundang-undangan Indonesia.

Selain itu, hasil interpretasi juga dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang membahas transaksi *e-commerce*, perlindungan konsumen, serta kebijakan *no return no refund*. Langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang diperoleh memiliki kesesuaian dengan perkembangan penelitian sebelumnya atau justru menunjukkan adanya temuan baru yang dapat memperkaya kajian hukum ekonomi syariah.

⁷⁶ Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.).

Melalui pengecekan kesesuaian data, peneliti dapat meningkatkan validitas hasil penelitian karena setiap argumentasi hukum didukung oleh berbagai sumber ilmiah yang saling berkaitan.

4. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial merupakan teknik keabsahan data yang dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh analisis penelitian didukung oleh referensi yang memadai, relevan, dan memiliki kualitas akademik yang baik.⁷⁷ Penggunaan referensi yang cukup bertujuan untuk memperkuat argumentasi ilmiah sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, referensi yang digunakan berasal dari kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah yang diakui sebagai rujukan utama (*mu'tabar*), peraturan perundang-undangan yang masih berlaku, buku-buku akademik, serta artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang diterbitkan pada rentang tahun 2020–2025. Artikel yang digunakan diprioritaskan berasal dari jurnal yang telah melalui proses *peer review* dan terindeks pada basis data ilmiah seperti Google Scholar, SINTA, Garuda, dan DOAJ.

Selain memperhatikan jumlah referensi, peneliti juga memperhatikan kualitas setiap sumber yang digunakan. Literatur yang dipilih harus memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, ditulis oleh penulis yang memiliki kompetensi di bidangnya, serta diterbitkan oleh penerbit atau jurnal yang memiliki reputasi akademik.

Penggunaan referensi yang memadai dan berkualitas diharapkan mampu memperkuat hasil analisis mengenai perlindungan konsumen terhadap kebijakan *no return no refund* dalam praktik *thrifting online* ditinjau dari perspektif hukum positif Indonesia dan konsep *khiyār al-'aib* dalam Madzhab Syāfi'iyah.

Secara keseluruhan, penerapan teknik triangulasi sumber, ketekunan dalam menelaah literatur, pengecekan kesesuaian data, dan kecukupan referensial diharapkan mampu meningkatkan kualitas penelitian sehingga memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya dapat

⁷⁷ Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi).

dipertanggungjawabkan secara akademik, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, serta memperkaya khazanah hukum perlindungan konsumen di Indonesia.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Bentuk Ketimpangan Posisi Hak Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online di Platform Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui tahapan reduksi data, identifikasi unit makna, proses coding, kategorisasi, hingga pembentukan tema-tema utama yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data diperoleh dari studi dokumentasi terhadap praktik transaksi thrifting online di Instagram, ketentuan peraturan perundang-undangan, literatur perlindungan konsumen, serta sumber-sumber fikih Madzhab Syāfi'iyah yang relevan dengan hak pembeli dalam akad jual beli.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi thrifting online di Instagram muncul melalui beberapa bentuk utama, yaitu: (1) ketimpangan informasi, (2) ketimpangan posisi tawar, (3) keterbatasan akses terhadap pemulihan hak, dan (4) dominasi pelaku usaha melalui penggunaan klausula baku no return no refund.

a. Ketimpangan Informasi antara Penjual dan Konsumen

Tema pertama yang muncul adalah adanya ketimpangan informasi (information asymmetry) antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam praktik thrifting online melalui Instagram, konsumen hanya memperoleh informasi mengenai barang melalui foto, video, dan deskripsi yang disediakan oleh penjual. Informasi tersebut sering kali tidak menggambarkan kondisi barang secara utuh, terutama terkait cacat tersembunyi seperti sobekan kecil, noda permanen, kerusakan resleting, atau perubahan warna kain.

Karakteristik transaksi elektronik menyebabkan konsumen kehilangan kesempatan untuk melakukan pemeriksaan fisik terhadap barang sebelum akad dilakukan. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan pembeli melihat dan memegang langsung objek jual beli, transaksi thrifting online mengandalkan kepercayaan terhadap informasi yang

diberikan oleh penjual.

Temuan ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan penguasaan informasi. Penjual memiliki pengetahuan penuh mengenai kondisi barang, sedangkan konsumen berada dalam posisi bergantung pada kejujuran penjual. Kondisi demikian berpotensi menimbulkan kerugian apabila terdapat informasi yang tidak disampaikan secara lengkap.

Dalam perspektif perlindungan konsumen, hak atas informasi merupakan salah satu hak mendasar yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999⁷⁸ menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang yang diperdagangkan.

Berdasarkan hasil telaah tersebut, dapat dipahami bahwa ketimpangan informasi merupakan bentuk awal dari ketimpangan hak konsumen dalam transaksi *thrifting* online.

b. Ketimpangan Posisi Tawar Para Pihak

Tema kedua yang ditemukan adalah adanya ketimpangan posisi tawar (*bargaining position*) antara pelaku usaha dan konsumen.

Pada praktik *thrifting* online di Instagram, kebijakan transaksi umumnya telah ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaku usaha. Konsumen tidak memiliki ruang negosiasi terhadap ketentuan yang telah dicantumkan, termasuk mengenai kebijakan pengembalian barang.

Klausula seperti:

1. "No return, no refund."
2. "Membeli berarti setuju."
3. "Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan."

menunjukkan bahwa konsumen hanya diberikan dua pilihan, yaitu menerima seluruh ketentuan yang dibuat oleh penjual atau membatalkan transaksi.

Kondisi ini menggambarkan hubungan yang tidak setara antara para pihak. Pelaku usaha memiliki otoritas untuk menentukan isi perjanjian, sementara konsumen hanya berperan sebagai pihak yang menyetujui tanpa kesempatan melakukan perubahan terhadap syarat-syarat yang ada.

Dari hasil interpretasi data, posisi konsumen dalam transaksi tersebut lebih menyerupai penerima kontrak (*adhesion contract*) daripada mitra transaksi yang setara.

c. Potensi Kerugian Konsumen akibat Kebijakan No Return No Refund

⁷⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Tema ketiga menunjukkan bahwa kebijakan no return no refund berpotensi menimbulkan berbagai bentuk kerugian bagi konsumen.

Kerugian tersebut meliputi:

1. Konsumen kehilangan kesempatan memperoleh penggantian barang yang cacat.
2. Konsumen tidak memperoleh pengembalian dana atas barang yang tidak sesuai.
3. Konsumen menanggung seluruh risiko transaksi meskipun ketidaksesuaian barang berasal dari pihak penjual.
4. Konsumen kesulitan memperoleh penyelesaian sengketa karena transaksi dilakukan melalui media sosial yang tidak menyediakan mekanisme perlindungan konsumen sebagaimana marketplace resmi.

Dalam konteks thrifting, risiko tersebut menjadi semakin besar mengingat objek transaksi merupakan barang bekas yang secara alamiah memiliki kemungkinan lebih tinggi mengalami cacat. Dengan demikian, penerapan kebijakan no return no refund secara mutlak berpotensi memperluas ketimpangan hak antara pelaku usaha dan konsumen.

d. Analisis Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Tema terakhir dalam penelitian ini mengkaji kesesuaian penerapan kebijakan no return no refund dengan ketentuan hukum positif yang berlaku di Indonesia. Analisis dilakukan dengan mengacu pada Pasal 18 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang memberikan kewenangan kepada pelaku usaha untuk menolak pengembalian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen atas barang yang dibelinya. Ketentuan tersebut menjadi dasar dalam menilai apakah penerapan kebijakan no return no refund sejalan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.⁷⁹

Selain itu, Pasal 18 ayat (3) menyebutkan bahwa klausula baku yang bertentangan dengan ketentuan tersebut dinyatakan batal demi hukum.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan kebijakan no return no refund secara mutlak dalam transaksi thrifting online berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen, terutama apabila kebijakan tersebut dijadikan dasar untuk menolak seluruh bentuk pengembalian barang, termasuk dalam keadaan barang yang diterima terbukti

⁷⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁸⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

mengalami cacat atau tidak sesuai dengan informasi maupun deskripsi yang telah disampaikan sebelumnya oleh pelaku usaha.

Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara praktik perdagangan digital dengan norma hukum yang bertujuan melindungi hak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thrifting* online melalui Instagram dengan kebijakan *no return no refund* diwujudkan melalui empat bentuk utama, yaitu:

1. Ketimpangan informasi antara penjual dan pembeli mengenai kondisi barang;
2. Ketimpangan posisi tawar akibat penggunaan klausula baku yang ditetapkan secara sepihak;
3. Potensi kerugian konsumen berupa hilangnya hak pengembalian barang dan pengembalian dana;
4. Ketidaksesuaian praktik *no return no refund* dengan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam praktik *thrifting online* melalui Instagram, posisi konsumen cenderung lebih rentan dibandingkan dengan pelaku usaha. Kondisi ini menjadi landasan penting untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai pandangan Madzhab Syāfi'iyah terhadap penerapan kebijakan *no return no refund*, khususnya melalui konsep *khiyār* sebagai instrumen perlindungan yang memberikan jaminan atas hak-hak pembeli dalam transaksi jual beli.

e. Analisis Perspektif Madzhab Syāfi'iyah terhadap Kebijakan No Return No Refund dalam Transaksi Thrifting Online.

Setelah ditemukan adanya ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thrifting* online melalui Instagram, langkah selanjutnya adalah menganalisis fenomena tersebut berdasarkan perspektif Madzhab Syāfi'iyah. Analisis ini dilakukan dengan menelaah konsep-konsep *khiyār* dalam fikih Syāfi'iyah yang berkaitan dengan perlindungan hak pembeli dalam akad jual beli. Data diperoleh dari kitab-kitab fikih Madzhab Syāfi'iyah, seperti *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*, *Kifāyah al-Nabīh*, *Tuhfah al-Muhtāj*, serta literatur fikih kontemporer yang membahas implementasi *khiyār* dalam transaksi modern.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kebijakan *no return no refund* tidak dapat diterapkan secara mutlak apabila menyebabkan hilangnya hak-hak pembeli yang telah dijamin oleh

syariat. Dalam Madzhab Syāfi'iyah, pembeli memiliki hak khiyār dalam kondisi tertentu untuk menjaga terwujudnya prinsip kerelaan (tarādī) dan keadilan dalam transaksi.

1. Analisis Khiyār Majlis

Khiyār majlis merupakan hak yang dimiliki oleh penjual dan pembeli untuk menentukan apakah akad jual beli akan dilanjutkan atau dibatalkan selama kedua belah pihak masih berada dalam satu majelis transaksi dan belum berpisah. Keberadaan hak tersebut memiliki landasan hukum yang bersumber dari hadis Nabi Muhammad SAW, yang menjadi dasar syariat dalam memberikan kesempatan kepada para pihak untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka sebelum akad dinyatakan berakhir.

"Penjual dan pembeli memiliki hak khiyār selama keduanya belum berpisah." (HR. al-Bukhari dan Muslim).⁸¹

Dalam Madzhab Syāfi'iyah, khiyār majlis diakui sebagai bentuk perlindungan terhadap para pihak agar keputusan yang diambil dalam transaksi benar-benar didasarkan atas kerelaan.

Pada transaksi thrifting online melalui Instagram, konsep "majelis akad" mengalami transformasi karena para pihak tidak berada dalam satu tempat fisik. Akan tetapi, sebagian ulama kontemporer memandang bahwa ruang komunikasi digital dapat dipahami sebagai majelis virtual selama proses ijab dan kabul masih berlangsung.

Dengan demikian, sebelum terjadinya kesepakatan final dan pembayaran, konsumen pada prinsipnya tetap memiliki hak untuk membatalkan transaksi apabila terdapat informasi baru yang memengaruhi keputusannya.

Temuan ini menunjukkan bahwa semangat khiyār majlis selaras dengan upaya menjaga keseimbangan hak para pihak dalam transaksi elektronik.

2. Analisis Khiyār Syarat

Khiyār syarat merupakan hak memilih yang timbul karena adanya persyaratan tertentu yang disepakati oleh para pihak dalam akad. Madzhab Syāfi'iyah memperbolehkan adanya khiyār syarat selama jangka waktunya jelas dan tidak bertentangan dengan tujuan akad.

Dalam konteks thrifting online, penerapan masa pengembalian barang selama satu hingga tiga hari setelah barang diterima dapat dipahami sebagai bentuk implementasi

⁸¹ Al-Bukhārī, M. I. (2002). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Beirut: Dār Ibn Kathīr.

khiyār syarat.

Sebaliknya, kebijakan no return no refund yang secara mutlak menutup kemungkinan pengembalian barang justru berpotensi menghilangkan ruang perlindungan yang seharusnya dapat diwujudkan melalui khiyār syarat.

Berdasarkan analisis tersebut, pelaku usaha thrifting online sesungguhnya dapat membangun mekanisme transaksi yang lebih adil dengan memberikan tenggang waktu tertentu bagi konsumen untuk memeriksa kondisi barang setelah diterima.

3. Analisis Khiyār Ru'yah

Khiyār ru'yah adalah hak pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad setelah melihat objek transaksi yang sebelumnya belum pernah dilihat secara langsung. Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai penerapan khiyār ru'yah dalam Madzhab Syāfi'iyyah, substansi perlindungan yang terkandung di dalamnya tetap relevan dalam transaksi digital.

Pada praktik thrifting online, konsumen umumnya hanya melihat representasi visual barang melalui foto atau video yang diunggah penjual di Instagram. Foto tersebut belum tentu mampu menggambarkan kondisi barang secara menyeluruh.

Akibatnya, konsumen baru dapat mengetahui keadaan sebenarnya setelah barang diterima.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesamaan karakter antara transaksi thrifting online dengan konsep ru'yah dalam fikih. Oleh karena itu, perlindungan terhadap hak konsumen untuk membatalkan akad apabila barang tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui informasi awal menjadi sangat penting.

4. Analisis Khiyār 'Aib

Khiyār 'aib merupakan bentuk khiyār yang paling relevan dengan praktik thrifting online. Khiyār ini memberikan hak kepada pembeli untuk memilih antara melanjutkan akad atau membatalkannya apabila ditemukan cacat pada barang yang telah ada sebelum penyerahan. Imam an-Nawawi menjelaskan bahwa cacat yang menimbulkan hak khiyār adalah cacat yang mengurangi nilai barang atau manfaat yang menjadi tujuan pembelian.

Dalam transaksi thrifting, bentuk cacat tersebut dapat berupa:

- a. sobekan pada pakaian;
- b. noda permanen;

- c. kerusakan resleting;
- d. ukuran yang tidak sesuai dengan informasi awal;
- e. cacat tersembunyi lainnya.

Kitab *Kifāyah al-Nabīh* menjelaskan adanya perbedaan pendapat dalam Madzhab Syāfi'iyyah mengenai syarat pembebasan tanggung jawab terhadap cacat.

Disebutkan:

"Jika penjual mensyaratkan pembebasan dari cacat, maka terdapat beberapa pendapat..."

Pendapat yang paling kuat dalam Madzhab Syāfi'iyyah menyatakan bahwa penjual tidak dapat dibebaskan dari tanggung jawab apabila mengetahui adanya cacat tetapi menyembunyikannya dari pembeli.⁸²

Hal ini menunjukkan bahwa syariat memberikan perlindungan terhadap pembeli dari praktik penipuan (*tadlīs*) dalam transaksi.

Kedudukan Hukum No Return No Refund menurut Madzhab Syāfi'iyyah bahwa kebijakan no return no refund tidak dapat dinilai secara mutlak sebagai boleh atau tidak boleh.

Status hukumnya bergantung pada kondisi berikut:

- 1) Apabila barang sesuai dengan deskripsi dan tidak ditemukan cacat.

Dalam kondisi ini, kesepakatan para pihak untuk tidak melakukan pengembalian dapat dipandang sah sebagai bentuk penghormatan terhadap akad yang telah disepakati.

- 2) Apabila barang ditemukan cacat yang telah ada sebelum penyerahan.

Dalam kondisi ini, hak *khiyār 'aib* tetap melekat pada pembeli sehingga kebijakan no return no refund tidak dapat digunakan untuk menghilangkan hak tersebut.

- 3) Apabila penjual mengetahui adanya cacat tetapi tidak menginformasikannya kepada pembeli.

Perbuatan tersebut termasuk bentuk *tadlīs* (penyembunyian cacat) yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam muamalah.

⁸² Al-Ruyānī, A. M. (n.d.). *Kifāyat al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Pendapat yang dikemukakan oleh Qāḍī Husain dan diikuti oleh al-Mutawallī menyatakan:

لو شرط أن لا يرد المبيع بالعيب ... فالعقد باطل

Artinya:

"Apabila disyaratkan bahwa barang tidak boleh dikembalikan karena cacat, maka akad tersebut batal."⁸³

Pendapat tersebut didasarkan pada alasan bahwa syarat tersebut menghalangi hak yang timbul akibat akad jual beli itu sendiri. Sementara itu, sebagian ulama Syāfi'iyah lainnya memberikan rincian bahwa pembebasan tanggung jawab hanya berlaku terhadap cacat tertentu yang tidak diketahui oleh penjual.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Madzhab Syāfi'iyah sangat menekankan perlindungan terhadap hak pembeli serta pentingnya transparansi informasi dalam transaksi.

Berdasarkan hasil analisis perspektif Madzhab Syāfi'iyah, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut:

- 1) Konsep khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap hak pembeli.
- 2) Khiyār majlis dan khiyār syarat mencerminkan pentingnya ruang pertimbangan sebelum akad benar-benar sempurna.
- 3) Khiyār ru'yah relevan dengan karakter transaksi thrifting online yang hanya mengandalkan representasi visual barang.
- 4) Khiyār 'aib menjadi bentuk perlindungan paling kuat terhadap konsumen yang menerima barang cacat.
- 5) Kebijakan no return no refund tidak dapat digunakan untuk menghilangkan hak khiyār 'aib yang telah dijamin oleh syariat.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perspektif Madzhab Syāfi'iyah memiliki kesesuaian dengan prinsip perlindungan konsumen modern yang bertujuan menjaga keseimbangan hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi.

⁸³ Ibn Rusyd, A. W. M. A. M. A. (n.d.). *Bidāyat al-Mujtahid wa Nihāyat al-Muqtaṣid* (Vol. 2). Surabaya: Al-Hidayah.

2. Relevansi Konsep Khiyār Madzhab Syāfi'iyah dalam Memberikan Perlindungan terhadap Hak Konsumen pada Praktik Thrifting Online.

Analisis data pada rumusan masalah ketiga dilakukan melalui proses reduksi data, kategorisasi, dan penarikan tema. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan konsumen thrifting online, pelaku usaha thrifting, tokoh agama, serta dokumentasi berupa tangkapan layar transaksi Instagram. Berdasarkan proses tersebut, ditemukan bahwa konsep khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah memiliki relevansi yang kuat dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen pada praktik thrifting online, terutama ketika terjadi ketidaksesuaian kondisi barang dengan informasi yang diberikan penjual.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik thrifting online di Probolinggo pada umumnya belum mengakomodasi hak pembeli untuk melakukan pembatalan transaksi setelah barang diterima. Sebagian besar pelaku usaha menerapkan kebijakan no return no refund secara sepihak. Akibatnya, ketika konsumen menemukan cacat tersembunyi atau ketidaksesuaian barang, mereka tidak memiliki ruang untuk memperoleh ganti rugi secara adil. Dalam kondisi demikian, konsep khiyār yang dikembangkan dalam Madzhab Syāfi'iyah dapat menjadi alternatif perlindungan yang lebih berkeadilan.

B. PEMBAHASAN

1. Analisis Ketimpangan Posisi Hak Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online di Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, ditemukan bahwa praktik transaksi thrifting online di Probolinggo menunjukkan adanya ketimpangan posisi antara pelaku usaha dan konsumen. Ketimpangan tersebut tampak dalam aspek penguasaan informasi, penetapan aturan transaksi secara sepihak, serta terbatasnya akses konsumen untuk memperoleh pemulihan hak ketika terjadi kerugian akibat ketidaksesuaian barang.

Dalam transaksi yang dilakukan melalui Instagram, pelaku usaha memiliki kontrol penuh terhadap informasi produk. Mereka menentukan foto yang ditampilkan, deskripsi barang, harga, metode pembayaran, hingga kebijakan pascatransaksi. Sebaliknya, konsumen hanya dapat mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual tanpa memiliki kesempatan untuk melakukan pemeriksaan fisik terhadap barang sebelum akad berlangsung. Situasi ini memperlihatkan adanya information asymmetry yang berpotensi merugikan konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan no return no refund masih banyak

diterapkan secara sepihak oleh pelaku usaha *thrifting* online. Kebijakan tersebut umumnya dicantumkan dalam deskripsi akun Instagram, *highlight stories*, maupun disampaikan melalui pesan pribadi sebelum transaksi berlangsung. Meskipun demikian, konsumen pada umumnya tidak diberikan kesempatan untuk melakukan negosiasi terhadap ketentuan tersebut, sehingga posisi tawar konsumen dalam menentukan syarat transaksi menjadi terbatas.

Dalam perspektif perlindungan konsumen, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen harus dilandasi oleh prinsip keseimbangan, keadilan, keamanan, serta kepastian hukum. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk mewujudkan hubungan hukum yang proporsional, sehingga hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat terlaksana secara adil tanpa adanya pihak yang dirugikan. Sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, asas keseimbangan diarahkan untuk menciptakan relasi yang setara antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga tidak terjadi kondisi yang menyebabkan salah satu pihak memperoleh keuntungan maupun menanggung kerugian secara berlebihan dalam pelaksanaan suatu transaksi.⁸⁴

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan asas tersebut belum terlaksana secara optimal dalam praktik *thrifting* online. Dalam transaksi tersebut, konsumen cenderung berada pada posisi yang lebih lemah akibat keterbatasan akses terhadap informasi mengenai kondisi barang yang diperjualbelikan. Berdasarkan teori perlindungan konsumen, ketimpangan informasi (*information asymmetry*) merupakan salah satu faktor utama yang dapat menimbulkan kerugian dan membuka peluang terjadinya eksploitasi terhadap konsumen, karena pelaku usaha memiliki penguasaan informasi yang lebih besar dibandingkan dengan pihak konsumen (Shidarta, 2019).⁸⁵

Dalam konteks transaksi elektronik, ketidakseimbangan tersebut semakin meningkat karena objek transaksi tidak dapat diperiksa secara langsung. Konsumen hanya mengandalkan representasi visual berupa foto dan video yang disediakan oleh penjual. Padahal, karakteristik barang *thrifting* sebagai barang bekas sangat rentan terhadap cacat tersembunyi.

Menurut Barkatullah (2019),⁸⁶ Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik pada hakikatnya harus berorientasi pada pemenuhan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Penyampaian

⁸⁴ Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

⁸⁵ Shidarta, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia.

⁸⁶ Abdul Halim Barkatullah, Hak-Hak Konsumen (Nusa Media, 2019).

informasi yang tidak lengkap atau tidak memadai berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen, karena keputusan untuk melakukan transaksi didasarkan pada informasi yang tidak utuh sehingga dapat memengaruhi ketepatan dalam menentukan pilihan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik no return no refund sering kali dijadikan alat untuk mengalihkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kemungkinan adanya cacat barang. Kondisi tersebut memperburuk posisi konsumen karena selain mengalami keterbatasan informasi, mereka juga kehilangan kesempatan untuk memperoleh pemulihan hak.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999⁸⁷ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan jaminan atas berbagai hak yang dimiliki oleh konsumen. Hak-hak tersebut meliputi hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan barang dan/atau jasa, hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta karakteristik barang, serta hak untuk menerima kompensasi, ganti rugi, atau penggantian apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak memenuhi kondisi sebagaimana yang telah diperjanjikan.

Pasal 18 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang memberikan kewenangan untuk menolak pengembalian uang yang telah dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, Pasal 18 ayat (3) menegaskan bahwa setiap klausula baku yang bertentangan dengan ketentuan tersebut dinyatakan batal demi hukum. Dengan demikian, klausula tersebut tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat serta tidak dapat dijadikan dasar oleh pelaku usaha untuk menghapus ataupun membatasi hak-hak konsumen yang telah dijamin oleh peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan ketentuan tersebut, penerapan kebijakan no return no refund secara mutlak tanpa mempertimbangkan adanya cacat pada barang atau ketidaksesuaian produk dengan informasi yang telah disampaikan dapat dikualifikasikan sebagai klausula baku yang bertentangan dengan ketentuan hukum positif di Indonesia. Oleh karena itu, kebijakan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk mengesampingkan hak konsumen dalam memperoleh pengembalian dana, ganti rugi, atau penggantian barang apabila pelaku usaha terbukti melakukan wanprestasi atau memberikan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai ketentuan tersebut. Kebijakan no return no refund

⁸⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dipandang sebagai upaya untuk melindungi pelaku usaha dari potensi kerugian yang dapat timbul dalam kegiatan usaha. Namun demikian, perlindungan terhadap kepentingan pelaku usaha tidak dapat dijadikan alasan untuk mengesampingkan atau mengurangi hak-hak dasar konsumen yang telah dijamin dan dilindungi oleh peraturan perundang-undangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2022)⁸⁸ yang menyatakan bahwa kebijakan no return no refund dalam transaksi elektronik berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen karena menghilangkan hak atas kompensasi ketika terjadi ketidaksesuaian barang.

Penelitian Siti Aisyah (2023)⁸⁹ juga menemukan bahwa konsumen dalam transaksi online shop sering kali menerima klausula baku secara pasif karena tidak memiliki posisi tawar yang setara dengan pelaku usaha.

Sementara itu, penelitian Muhammad Irfan (2024)⁹⁰ menunjukkan bahwa praktik jual beli barang bekas melalui media sosial memiliki risiko sengketa yang lebih tinggi dibandingkan transaksi barang baru, terutama akibat minimnya transparansi kondisi barang.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada aspek perlindungan konsumen dalam hukum positif. Penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan analisis hukum positif Indonesia dan perspektif Madzhab Syāfi'iyah.

Faktor Penyebab Ketimpangan Posisi Konsumen Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya ketimpangan posisi hak konsumen dalam transaksi *thrifting* online, yaitu:

Ketidaksetaraan informasi, karena penjual lebih mengetahui kondisi barang dibandingkan pembeli.

1. Dominasi pelaku usaha dalam menentukan aturan transaksi, termasuk kebijakan no return no refund.
2. Rendahnya literasi hukum konsumen, sehingga konsumen tidak memahami hak-haknya berdasarkan UUPK.
3. Tidak adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif pada transaksi informal melalui Instagram.

⁸⁸ N Azizah, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Dengan Klausula No Refund No Return," *Jurnal Hukum Dan Syariah* 14, no. 2 (2022): 115–28.

⁸⁹ Siti Aisyah, "Klausula Baku Dalam Transaksi Elektronik Dan Implikasinya Terhadap Hak Konsumen," *Jurnal Lex Scientia* 8, no. 1 (2023): 34–46.

⁹⁰ M Irfan, "Perlindungan Konsumen Pada Transaksi Jual Beli Barang Bekas Melalui Media Sosial," *Jurnal Yustisia* 13, no. 1 (2024): 67–81.

4. Karakteristik barang thrifting yang rentan terhadap cacat tersembunyi.

Kelima faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk struktur relasi yang tidak seimbang antara konsumen dan pelaku usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian perlindungan konsumen pada konteks perdagangan digital berbasis media sosial, khususnya praktik thrifting online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep ketimpangan hak konsumen tidak hanya berkaitan dengan aspek normatif hukum positif, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial-ekonomi dalam transaksi digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha thrifting online dalam menyusun dan menerapkan kebijakan transaksi yang lebih adil, transparan, serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen. Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pemerintah dalam memperkuat program edukasi dan sosialisasi mengenai hak-hak konsumen, khususnya pada transaksi yang dilakukan melalui sistem elektronik. Dengan demikian, diharapkan tercipta hubungan hukum yang lebih seimbang, memberikan kepastian hukum, serta menjamin terpenuhinya hak dan kewajiban baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ketidakseimbangan kedudukan hak konsumen dalam transaksi thrifting online melalui Instagram dipengaruhi oleh dominasi pelaku usaha dalam penguasaan informasi serta penentuan syarat dan ketentuan transaksi secara sepihak. Penerapan kebijakan no return no refund semakin memperkuat posisi pelaku usaha, sehingga berpotensi mengurangi bahkan mengabaikan hak-hak konsumen yang telah dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme perlindungan hukum yang mampu mewujudkan keseimbangan hak dan kewajiban para pihak, sehingga hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital dapat berlangsung secara adil, proporsional, dan memberikan kepastian hukum.

2. Analisis Perspektif Madzhab Syāfi'iyah terhadap Kebijakan No Return No Refund

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kebijakan no return no refund dalam praktik thrifting online diterapkan secara beragam oleh pelaku usaha. Sebagian pelaku usaha menetapkan kebijakan tersebut secara mutlak tanpa pengecualian, sementara sebagian lainnya masih

memberikan toleransi apabila ditemukan cacat yang tidak diinformasikan sebelumnya. Namun, mayoritas konsumen mengaku tidak memahami implikasi hukum dari kebijakan tersebut, baik menurut hukum positif maupun hukum Islam.

Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, ditemukan tiga tema utama, yaitu: (1) keberlakuan kebijakan no return no refund, (2) hak pembeli terhadap barang cacat, dan (3) kedudukan kebijakan tersebut menurut Madzhab Syāfi'iyah.

Dalam Madzhab Syāfi'iyah, prinsip dasar jual beli adalah terciptanya kerelaan (tarāḍin) antara para pihak. Hal ini didasarkan pada firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisā': 29).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kerelaan para pihak menjadi unsur penting dalam akad jual beli. Namun, kerelaan tersebut harus dibangun atas dasar informasi yang benar dan tidak mengandung unsur penipuan (tadlīs).

Dalam konteks transaksi thrifting online, kerelaan konsumen sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan informasi mengenai kondisi barang. Ketika pembeli baru mengetahui adanya cacat setelah barang diterima, maka kerelaan yang menjadi dasar akad dapat dipertanyakan. Oleh karena itu, Madzhab Syāfi'iyah memberikan mekanisme perlindungan melalui konsep khiyār.

Konsep pertama yakni Khiyār majlis merupakan hak memilih bagi para pihak untuk melanjutkan atau membatalkan akad selama keduanya masih berada dalam satu majelis akad.

Rasulullah Saw. bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا

Artinya:

"Penjual dan pembeli mempunyai hak khiyar selama keduanya belum berpisah." (HR. al-Bukhari dan Muslim).⁹¹

Dalam transaksi digital melalui Instagram, konsep "majelis" mengalami transformasi. Tidak lagi dimaknai sebagai keberadaan fisik dalam satu tempat, tetapi sebagai keberlangsungan komunikasi sebelum terjadinya kesepakatan final dan pembayaran.

⁹¹ Muslim, A. H. (2006). *Ṣaḥīḥ Muslim*. Riyadh: Dār Ṭayyibah.

Berdasarkan hasil penelitian, pembeli masih memiliki kesempatan membatalkan transaksi sebelum pembayaran dilakukan. Oleh karena itu, esensi khiyār majlis masih dapat diterapkan dalam transaksi elektronik modern.

Dan konsep kedua yaitu Khiyār syarat yang mana hak ini diperuntukkan untuk memilih yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan para pihak dalam jangka waktu tertentu.

Imam al-Syirazi menjelaskan:

وَأِنْ شَرَطَا الْخِيَارَ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ جَازَ

Artinya:

"Apabila kedua belah pihak mensyaratkan khiyar selama tiga hari, maka hal itu diperbolehkan."⁹²

Dalam praktik thrifting online, konsep ini dapat diimplementasikan dalam bentuk kesepakatan bahwa pembeli diberi waktu tertentu untuk memeriksa barang setelah diterima.

Misalnya:

- Retur dapat dilakukan dalam waktu 1×24 jam;
- Pengajuan komplain disertai bukti dokumentasi;
- Pengembalian hanya berlaku terhadap cacat yang tidak diinformasikan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme semacam ini justru dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha.

Selanjutnya Khiyār ru'yah yang merupakan hak memilih setelah pembeli melihat barang yang sebelumnya belum pernah dilihat secara langsung.

Dalam transaksi melalui Instagram, pembeli hanya melihat representasi visual berupa foto atau video. Kondisi tersebut menjadikan khiyār ru'yah sangat relevan. Berdasarkan wawancara, konsumen menyatakan bahwa sering terjadi perbedaan antara tampilan barang di media sosial dengan kondisi barang yang diterima.

Perbedaan tersebut meliputi:

1. warna barang;
2. ukuran sebenarnya;
3. tingkat kerusakan;
4. adanya noda atau sobekan yang tidak ditampilkan.

⁹² Al-Syirazi, I. bin 'Ali. (t.t.). *Al-Muhadzdzab fī Fiqh al-Imām al-Syāfi'*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.

Oleh karena itu, pemberian hak kepada pembeli untuk menentukan kelanjutan akad setelah melihat kondisi riil barang merupakan bentuk perlindungan yang sejalan dengan tujuan syariat.

Dan yang terakhir yakni Khiyār 'aib yang merupakan bentuk khiyār yang paling relevan dalam penelitian ini. Hak tersebut diberikan apabila ditemukan cacat pada barang yang tidak diketahui pembeli saat akad berlangsung.

Syeikh Ahmad Yusuf mendefinisikan:

خيار عيب معناه أن يكون للمشتري حق امضاء العقد أو فسخه إذا تبين له وجود عيب في المبيع لم يطلع عليه عند التعاقد

Artinya :

"Khiyar aib adalah hak bagi pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad ketika ditemukan cacat pada barang yang tidak diketahuinya pada saat akad berlangsung."⁹³

Dalam Madzhab Syāfi'iyah, keberadaan cacat lama yang tidak diketahui pembeli memberikan hak untuk melakukan pembatalan akad.

Imam al-Nawawi menjelaskan bahwa tujuan khiyār 'aib adalah menjaga keadilan dan menghindarkan pihak yang dirugikan dari kemudharatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik thrifting online memiliki risiko tinggi terhadap munculnya khiyār 'aib karena karakteristik barang yang merupakan barang bekas.

Dan Salah satu temuan terpenting dalam penelitian ini berkaitan dengan kedudukan hukum kebijakan no return no refund.

Dalam Kifāyah al-Nabīh, disebutkan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai syarat pelepasan tanggung jawab terhadap cacat barang.⁹⁴ Namun, ulama Syāfi'iyah menegaskan bahwa penjual tidak dapat secara mutlak menghilangkan hak pembeli atas cacat yang memang menjadi alasan sah untuk melakukan pembatalan akad.

Bahkan dalam Takmilah al-Subkī 'ala al-Majmū'⁹⁵ dijelaskan:

إِذَا شَرَطَ أَنْ لَا يُرَدَّ عَلَيْهِ إِذَا وَجَدَ بِهِ عَيْبًا فَالْعَقْدُ بَاطِلٌ

Artinya:

"Apabila disyaratkan bahwa barang tidak boleh dikembalikan ketika ditemukan cacat, maka akad tersebut batal."

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kebijakan no return no refund yang diberlakukan

⁹³ Ahmad Yusuf. (t.t.). 'Uqūd al-Mu'āwāḍāt al-Māliyyah fī Ḍau'i Ahkām al-Syarī'ah al-Islāmiyyah. Islamabad: Dār al-Shidqi.

⁹⁴ Al-Ruyānī, A. M. (n.d.). Kifāyat al-Nabīh fī Syarḥ al-Tanbīh. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah

⁹⁵ Tāj al-Dīn Al-Subkī, Takmilah Al-Subkī "alā Al-Majmū'" Syarḥ Al-Muhadzdzab, vol. 12 (Beirut: Dār al-Taḍāmun, n.d.).

secara mutlak terhadap seluruh bentuk cacat bertentangan dengan prinsip perlindungan hak pembeli dalam Madzhab Syāfi'iyah.

Namun demikian, apabila sejak awal seluruh kondisi barang telah dijelaskan secara jujur dan pembeli menyatakan persetujuannya terhadap cacat tertentu yang diketahui, maka hak khiyār terhadap cacat tersebut dapat gugur.

Dengan demikian, yang menjadi titik tekan bukanlah larangan mutlak terhadap klausul tertentu, melainkan adanya transparansi, kejujuran, dan kerelaan yang sah menurut syariat.

Penelitian ini memperkuat temuan Nurlaila (2022)⁹⁶ yang menyatakan bahwa khiyār 'aib memiliki relevansi dalam memberikan perlindungan kepada konsumen modern.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Miftahul Jannah (2023)⁹⁷ yang menjelaskan bahwa praktik jual beli daring perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip fikih muamalah agar tercipta keseimbangan hak dan kewajiban.

Namun demikian, penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji praktik thrifting online di Instagram dengan fokus pada kebijakan no return no refund menggunakan perspektif Madzhab Syāfi'iyah. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui integrasi antara fenomena perdagangan digital kontemporer dengan analisis kitab-kitab fikih Syāfi'iyah klasik.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan konsep khiyār dalam konteks perdagangan digital modern. Khiyār tidak lagi dipahami sebagai konsep fikih klasik yang terbatas pada transaksi konvensional, melainkan sebagai instrumen perlindungan konsumen yang relevan terhadap perkembangan teknologi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi agar pelaku usaha thrifting online:

- 1) Menyampaikan informasi barang secara transparan;
- 2) Tidak menerapkan kebijakan no return no refund secara mutlak;
- 3) Memberikan ruang komplain terhadap cacat tersembunyi;
- 4) Mengadopsi prinsip-prinsip khiyār sebagai bentuk etika bisnis Islam.

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa menurut perspektif Madzhab Syāfi'iyah, kebijakan no return no refund tidak dapat dibenarkan apabila diberlakukan secara mutlak sehingga menghilangkan hak pembeli terhadap cacat barang yang tidak diketahui

⁹⁶ Nurlaila, "Khiyār Sebagai Instrumen Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik," *Jurnal Al-Ahkam* 18, no. 1 (2022): 77–92.

⁹⁷ M Jannah, "Implementasi Prinsip Khiyār Dalam Transaksi Jual Beli Daring Perspektif Fikih Muamalah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 145–59.

sebelumnya. Konsep *khiyār*, khususnya *khiyār 'aib*, *khiyār ru'yah*, dan *khiyār syarat*, menunjukkan bahwa hukum Islam memberikan perhatian besar terhadap perlindungan hak konsumen dan penciptaan keadilan dalam transaksi. Dengan demikian, praktik *thrifting online* perlu diarahkan pada pola transaksi yang lebih transparan, berimbang, dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam.

3. Analisis Relevansi Konsep *Khiyār* terhadap Perlindungan Konsumen Kontemporer

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah memiliki relevansi yang kuat dalam menjawab berbagai persoalan perlindungan konsumen pada praktik *thrifting online* di Instagram. Temuan ini didasarkan pada adanya kesamaan tujuan antara konsep *khiyār* dalam fikih muamalah dengan prinsip perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia, yakni sama-sama bertujuan menciptakan keadilan, keseimbangan hak dan kewajiban, serta memberikan perlindungan terhadap pihak yang berpotensi mengalami kerugian.

Perlindungan konsumen dalam perspektif modern tidak hanya dimaknai sebagai upaya memberikan ganti rugi terhadap konsumen yang dirugikan, tetapi juga mencakup pencegahan terhadap praktik perdagangan yang tidak adil. Shidarta (2019)⁹⁸ menjelaskan bahwa perlindungan konsumen bertujuan menciptakan keseimbangan kedudukan antara pelaku usaha dan konsumen sehingga tidak terjadi eksploitasi oleh pihak yang memiliki posisi lebih dominan.

Prinsip tersebut memiliki kesamaan dengan tujuan disyariatkannya *khiyār* dalam hukum Islam. Menurut Imam Nawawi *khiyār* bertujuan menjaga kemaslahatan para pihak dalam akad serta menghindarkan mereka dari penyesalan dan kerugian akibat keputusan yang diambil tanpa pertimbangan yang memadai.⁹⁹

Dalam konteks penelitian ini, *khiyār* berfungsi sebagai instrumen perlindungan yang bersifat preventif sekaligus represif. Bersifat preventif karena mendorong pelaku usaha untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual. Bersifat represif karena memberikan hak kepada pembeli untuk membatalkan akad apabila ditemukan alasan yang dibenarkan syariat.

⁹⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*.

⁹⁹ Al-Nawawi, Y. bin S. (t.t.). *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*. Beirut: Dār al-Fikr.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa substansi *khiyār* memiliki relevansi yang tinggi dengan hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999¹⁰⁰ tentang Perlindungan Konsumen.

Tabel Relevansi Khiyār dengan Hak Konsumen

Konsep Khiyār	Fungsi dalam Fikih	Relevansi Perlindungan Konsumen
Khiyār Majlis	Hak mempertimbangkan akad sebelum berpisah.	Memberikan kesempatan evaluasi sebelum transaksi final.
Khiyār Syarat	Hak memilih berdasarkan kesepakatan.	Penerapan masa komplain atau garansi terbatas.
Khiyār Ru'yah	Hak memilih setelah melihat barang.	Perlindungan terhadap transaksi berbasis foto atau katalog.
Khiyār 'Aib	Hak membatalkan karena cacat.	Hak memperoleh ganti rugi atas barang tidak sesuai.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa *khiyār* bukan sekadar konsep normatif dalam fikih klasik, melainkan mengandung nilai-nilai perlindungan konsumen yang bersifat universal.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa hak-hak yang terkandung dalam *khiyār* dapat menjadi solusi terhadap berbagai persoalan yang muncul dalam praktik *thrifting online*, khususnya terkait kebijakan *no return no refund*.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya titik temu antara hukum positif Indonesia dan hukum Islam dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha mencantumkan klausula baku yang menghapus atau membatasi hak konsumen untuk memperoleh penggantian apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Ketentuan

¹⁰⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

tersebut pada dasarnya sejalan dengan konsep khiyār 'aib dalam Madzhab Syāfi'iyah, yang memberikan hak kepada pembeli untuk membatalkan akad atau menuntut penyelesaian apabila setelah transaksi diketahui adanya cacat pada barang yang dapat merugikan pihak pembeli¹⁰¹.

Dalam perspektif Syāfi'iyah, hak pembeli untuk membatalkan akad akibat cacat barang merupakan bentuk perlindungan terhadap kemungkinan terjadinya *ẓulm* (ketidakadilan). Oleh karena itu, pelaku usaha tidak diperbolehkan menghilangkan hak tersebut secara sepihak.

Kondisi ini menunjukkan bahwa harmonisasi antara hukum positif dan hukum Islam bukanlah sesuatu yang sulit diwujudkan. Keduanya justru saling melengkapi dalam membangun sistem perdagangan yang lebih berkeadilan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat diterapkan dalam praktik *thrifting online* di Instagram, yaitu:

Pelaku usaha perlu menjelaskan secara rinci kondisi barang, termasuk cacat yang terdapat pada produk. Transparansi ini merupakan implementasi prinsip kejujuran (*ṣidq*) dalam muamalah Islam, dan sedang sistem retur dapat diberikan dalam kondisi tertentu, misalnya apabila terdapat cacat yang tidak diinformasikan sebelumnya. Kebijakan ini merupakan bentuk aktualisasi *khiyār 'aib*.

Dan Pemberian waktu tertentu untuk mengajukan keberatan dapat dipandang sebagai implementasi *khiyār syarat* dalam transaksi kontemporer. Serta Konsumen perlu diberikan pemahaman mengenai hak-haknya, baik berdasarkan hukum positif maupun prinsip-prinsip fikih muamalah.

Dan penelitian ini memperkuat hasil penelitian **Rofiqoh (2022)**¹⁰² yang menyatakan bahwa konsep *khiyār* memiliki relevansi dalam perlindungan konsumen modern. Namun, penelitian tersebut masih bersifat normatif dan belum mengaitkannya dengan praktik perdagangan digital berbasis media sosial.

¹⁰¹ Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.

¹⁰² S Rofiqoh, "Relevansi Konsep Khiyār Dalam Perlindungan Konsumen Modern," *Jurnal Al-Muamalat* 7, no. 1 (2022): 33–47.

Penelitian **Lestari (2023)**¹⁰³ menemukan bahwa transaksi melalui Instagram rentan menimbulkan sengketa akibat tidak adanya standar perlindungan konsumen yang jelas. Akan tetapi, penelitian tersebut belum mengeksplorasi solusi dari perspektif fikih Syāfi'iyah.

Sementara itu, penelitian **Hakim (2024)**¹⁰⁴ menjelaskan bahwa integrasi nilai-nilai hukum Islam dalam perdagangan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas praktik *thrifting online*.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan kajian melalui analisis komprehensif mengenai relevansi konsep *khiyār* Madzhab Syāfi'iyah terhadap perlindungan konsumen dalam praktik *thrifting online* di Instagram.

Dan penelitian ini memperluas pemahaman mengenai fleksibilitas konsep *khiyār* dalam merespons perkembangan transaksi digital kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip fikih klasik tetap relevan digunakan sebagai landasan dalam membangun sistem perlindungan konsumen modern.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian Hukum Ekonomi Syariah dengan mengintegrasikan perspektif Madzhab Syāfi'iyah dan regulasi perlindungan konsumen Indonesia. Dan penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa :

- a. Bagi pelaku usaha, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam merumuskan dan menerapkan kebijakan transaksi yang lebih adil, transparan, serta selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan ketentuan hukum yang berlaku.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai hak-hak yang dimiliki Ketika konsumen melakukan transaksi *thrifting online*.
- c. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat regulasi perlindungan konsumen pada transaksi digital.
- d. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan studi mengenai perlindungan konsumen berbasis hukum Islam.

¹⁰³ D Lestari, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui Instagram," Jurnal Lex Et Societatis 11, no. 2 (2023): 121–34.

¹⁰⁴ A Hakim, "Integrasi Prinsip Hukum Islam Dalam Perlindungan Konsumen Transaksi Elektronik," Jurnal Hukum Islam Indonesia 9, no. 1 (2024): 55–71.

Dan menurut peneliti, keberadaan konsep *khiyār* menunjukkan bahwa hukum Islam memiliki perhatian yang besar terhadap perlindungan pihak yang rentan mengalami kerugian dalam transaksi. Meskipun lahir dalam konteks perdagangan tradisional, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya tetap relevan diterapkan pada era digital.

Praktik *no return no refund* yang diberlakukan secara mutlak pada transaksi *thrifting online* berpotensi menimbulkan ketidakadilan karena mengabaikan hak pembeli untuk memperoleh barang sesuai dengan deskripsi yang disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan rekonstruksi pola transaksi dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip *khiyār* sebagai instrumen perlindungan konsumen.

Integrasi tersebut bukan hanya mencerminkan kepatuhan terhadap hukum Islam, tetapi juga sejalan dengan semangat perlindungan konsumen dalam hukum positif Indonesia. Dengan demikian, tercipta sistem perdagangan digital yang lebih berorientasi pada keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bersama.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsep *khiyār* dalam Madzhab Syāfi'iyah memiliki relevansi yang signifikan sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam praktik *thrifting online*. Konsep tersebut tidak hanya memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen, tetapi juga tetap memperhatikan hak dan kepentingan pelaku usaha, sehingga tercipta hubungan hukum yang lebih seimbang, adil, dan proporsional. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai *khiyār* dalam transaksi digital dapat dipandang sebagai salah satu upaya strategis untuk membangun sistem perdagangan yang berkeadilan, menjamin kepastian hukum bagi para pihak, serta selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kemaslahatan, kejujuran, dan keadilan dalam bermuamalah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Ketimpangan Posisi Hak Konsumen dalam Transaksi Thrifting Online di Platform Instagram dengan Kebijakan No Return No Refund: Analisis Perspektif Madzhab Syāfi'iyah", Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik transaksi thrifting online melalui platform Instagram masih menunjukkan adanya ketimpangan kedudukan hukum antara pelaku usaha dan konsumen. Ketidakseimbangan tersebut tampak dari dominasi pelaku usaha dalam menetapkan syarat dan ketentuan transaksi, termasuk penerapan kebijakan no return no refund secara sepihak tanpa memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan negosiasi. Keadaan ini mengindikasikan bahwa posisi tawar konsumen dalam transaksi elektronik masih cenderung lemah, sehingga berpotensi menghambat terpenuhinya hak-hak konsumen yang telah dijamin dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Di sisi lain, konsumen berada pada posisi yang relatif lebih lemah karena adanya asimetri informasi mengenai kondisi barang yang diperdagangkan. Mengingat barang yang diperjualbelikan merupakan barang bekas yang berpotensi memiliki cacat tersembunyi (hidden defects), konsumen sangat bergantung pada informasi, deskripsi, serta dokumentasi yang diberikan oleh pelaku usaha sebelum transaksi dilakukan. Apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau ditemukan cacat yang sebelumnya tidak diinformasikan, penerapan kebijakan no return no refund dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen karena membatasi kesempatan untuk memperoleh pengembalian barang maupun pengembalian dana. Kondisi tersebut juga bertentangan dengan ketentuan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melarang pencantuman klausula baku yang menghapus atau membatasi hak-hak konsumen, termasuk hak untuk memperoleh pengembalian barang atau uang apabila terjadi ketidaksesuaian terhadap barang yang diperjanjikan. Dengan demikian, penerapan kebijakan no return no refund secara mutlak belum mencerminkan prinsip keseimbangan hak dan kewajiban para pihak yang menjadi landasan dalam hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam perspektif fikih Madzhab Syāfi'iyah, setiap transaksi jual beli harus dilandasi oleh prinsip kerelaan para pihak (tarāḍin), kejujuran, keterbukaan informasi, serta terhindar dari unsur gharar yang berpotensi menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Sebagai bentuk perlindungan

terhadap para pihak dalam transaksi, Madzhab Syāfi'iyah mengenal konsep khiyār, yaitu hak yang diberikan kepada penjual maupun pembeli untuk melanjutkan atau membatalkan akad apabila terdapat kondisi tertentu yang memengaruhi kerelaan dalam bertransaksi. Dengan demikian, penerapan kebijakan no return no refund secara mutlak tidak sejalan dengan substansi khiyār al-'aib, karena kebijakan tersebut berpotensi menghilangkan hak pembeli untuk membatalkan akad apabila setelah transaksi diketahui adanya cacat pada barang yang telah ada sebelum serah terima, tetapi tidak diketahui pada saat akad berlangsung.

Mayoritas ulama Syāfi'iyah memandang syarat yang menghilangkan hak tersebut sebagai syarat yang tidak sah karena bertentangan dengan tujuan syariat dalam menjaga kemaslahatan dan mencegah kerugian. Dengan demikian, kebijakan no return no refund hanya dapat diterapkan secara terbatas, selama tidak mengandung unsur penipuan dan tetap memberikan kesempatan kepada pembeli untuk menggunakan hak khiyār apabila ditemukan cacat yang memenuhi ketentuan hukum Islam.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsep khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah memiliki relevansi yang kuat dalam memberikan perlindungan kepada konsumen pada transaksi thrifting online. Berbagai bentuk khiyār, seperti khiyār majlis, khiyār syarat, khiyār ru'yah, dan terutama khiyār 'aib, dapat menjadi instrumen perlindungan yang mampu menjawab berbagai persoalan dalam transaksi digital. Integrasi prinsip-prinsip khiyār dengan sistem perlindungan konsumen nasional dapat menjadi alternatif untuk menciptakan transaksi digital yang lebih adil, transparan, serta memberikan keseimbangan antara kepentingan pengusaha dan hak-hak konsumen.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi, baik secara teoretis maupun praktis, terhadap pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah. Dari aspek teoretis, hasil penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan mengenai implementasi konsep khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah pada transaksi elektronik modern, khususnya dalam praktik thrifting online melalui platform Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip fikih klasik tetap memiliki relevansi dalam menjawab berbagai persoalan hukum yang muncul pada transaksi digital, terutama yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa hukum Islam bersifat adaptif dan dinamis, sehingga mampu merespons perkembangan teknologi informasi serta berbagai bentuk transaksi kontemporer tanpa

mengesampingkan prinsip-prinsip syariah.

Dari aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *thrift*ing online dalam menyusun dan menerapkan kebijakan transaksi yang lebih adil, transparan, serta tidak mengurangi hak-hak konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai hak dan bentuk perlindungan hukum yang dimiliki dalam transaksi elektronik, baik berdasarkan ketentuan hukum positif Indonesia maupun prinsip-prinsip hukum Islam. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam upaya memperkuat regulasi dan meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen pada perdagangan melalui media sosial, sehingga tercipta ekosistem perdagangan digital yang lebih aman, transparan, berkeadilan, dan memberikan kepastian hukum bagi seluruh pihak.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Metode yang digunakan adalah *library research*, sehingga seluruh proses analisis bertumpu pada kajian terhadap berbagai sumber kepustakaan, meliputi peraturan perundang-undangan, kitab-kitab fikih *Madzhab Syāfi'iyah*, buku-buku akademik, artikel ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan fokus kajian. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menyajikan gambaran empiris secara langsung mengenai pengalaman, persepsi, maupun praktik yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha dalam transaksi *thrift*ing online melalui wawancara atau observasi lapangan. Keterbatasan tersebut mengakibatkan temuan penelitian lebih menitikberatkan pada analisis normatif, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika praktik yang berkembang di tengah masyarakat.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait. Bagi pelaku usaha *thrift*ing online, penting untuk menerapkan prinsip itikad baik, transparansi, dan kejujuran dalam memberikan informasi mengenai kondisi barang yang diperdagangkan. Penerapan kebijakan *no return no refund* sebaiknya tidak dilakukan secara mutlak, khususnya apabila terdapat cacat pada barang yang telah ada sebelum transaksi tetapi tidak diinformasikan kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menyediakan mekanisme penanganan keluhan dan penyelesaian sengketa sebagai wujud tanggung jawab atas barang yang

dipasarkan sekaligus sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pelaksanaan transaksi digital.

Bagi konsumen, diperlukan peningkatan kehati-hatian sebelum melakukan transaksi *thrifting* online. Konsumen sebaiknya memastikan reputasi penjual, meminta informasi secara rinci mengenai kondisi barang, serta memahami hak-haknya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan prinsip-prinsip perlindungan dalam hukum Islam. Selain itu, penyimpanan bukti transaksi juga penting dilakukan sebagai langkah preventif apabila terjadi sengketa di kemudian hari.

Bagi pemerintah dan para pembuat kebijakan, diperlukan upaya untuk memperkuat pengawasan terhadap praktik perdagangan yang dilakukan melalui media sosial, terutama terkait penggunaan klausula baku yang berpotensi mengurangi atau merugikan hak-hak konsumen. Selain itu, pemerintah perlu mengintensifkan kegiatan edukasi dan sosialisasi mengenai hak serta kewajiban pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi elektronik guna mendorong terwujudnya ekosistem perdagangan digital yang sehat, adil, dan berlandaskan kepastian hukum. Di samping itu, nilai-nilai keadilan yang terkandung dalam konsep *khiyār* dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan kebijakan perlindungan konsumen berbasis digital di Indonesia, sehingga regulasi yang dibentuk tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip keadilan dalam syariat Islam.

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal dalam mengembangkan kajian yang lebih komprehensif mengenai perlindungan konsumen pada transaksi digital. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi, atau metode lapangan lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan praktik yang dilakukan oleh konsumen maupun pelaku usaha *thrifting* online. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan mengkaji berbagai platform perdagangan digital lainnya, seperti TikTok Shop, Shopee, dan Facebook Marketplace, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi perlindungan konsumen pada berbagai model perdagangan elektronik. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian komparatif antarmazhab fikih mengenai penerapan kebijakan *no return no refund*, sehingga mampu memperkaya khazanah keilmuan Hukum Ekonomi Syariah sekaligus memberikan perspektif yang lebih luas dalam merumuskan konsep perlindungan konsumen pada transaksi modern.

Sebagai penutup, penelitian ini menegaskan bahwa perlindungan terhadap hak konsumen dalam transaksi thrifting online merupakan kebutuhan yang semakin penting di tengah perkembangan perdagangan digital. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen yang terdapat dalam hukum positif Indonesia memiliki keselarasan dengan konsep khiyār dalam Madzhab Syāfi'iyah karena sama-sama bertujuan mewujudkan keadilan, mencegah kerugian, serta menjaga hubungan muamalah yang dilandasi kejujuran dan kerelaan para pihak. Oleh sebab itu, penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya sistem transaksi digital yang lebih berkeadilan dan berorientasi pada perlindungan hak konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, R. I., Suci, N. W., & Amalia, E. M. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang terlibat dalam transaksi jual beli pada media sosial Instagram. *Jurnal Analisis Hukum*, 5(2). <https://doi.org/10.38043/jah.v5i2.3621>
- Wahyudi, A., Heradhyaksa, B., Irfani, K., Pamesti, P. I., & Wawaysadhya. (2026). Rekonstruksi hak khiyār sebagai standar minimum retur-refund dalam jual beli ritel di Indonesia: Harmonisasi KHES dan UU Perlindungan Konsumen. *Bustanul Fuqaha*, 7(1). <https://doi.org/10.36701/bustanul.v7i1.2909>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Nasution, A. (2019). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. Diadit Media.
- Syaickhu, A., Dianto, A. Y., & Pertiwi, S. D. (2021). Analisis hukum Islam terhadap khiyar dalam jual beli sembako di Pasar Wage Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 31–42.
- Bakry, K., Minu, I. W., Yunta, A. H. D., & Hasyim. (2021). Aktualisasi kaidah fikih al-Muslimūna 'alā syurūṭihim dalam transaksi jual beli. *Al-Khiyar: Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, 1(1), 45–59.
- Zed, M. (2018). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Latifah, U., & Rahmawati, S. (2022). Pendapat Madzhab Syafi'i tentang praktik jual beli rambut. *Jurnal IQTISHOD: Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Nasution, L. M. (2020). Hak khiyar dalam perlindungan konsumen menurut Mazhab Syafi'i dan hukum positif (Studi kasus jual beli buku bersegel di Toko Buku Pustaka 2000 Kecamatan Lubuk Pakam). *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 50–65.
- Rosila. (2022). Konsep khiyar menurut Mazhab Abu Hanifah dan Mazhab Imam Syafi'i serta relevansinya dengan jual beli masa kini (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare).
- Safera, N. (2025). Implementasi khiyar 'aib pada transaksi jual beli produk fashion muslim di Butik Inayah menurut hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1).

- Amelia, R., Sarbini, I., Adnan, & Sukirman. (2023). Penyelesaian sengketa konsumen dalam e-commerce di Indonesia. *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, 12(1), 199–210. <https://doi.org/10.34304/jf.v12i1.92>.
- Solikhin, R. (2023). Perkembangan dan urgensi penerapan online dispute resolution (ODR) dalam penyelesaian sengketa perdagangan elektronik di Indonesia. *Padjadjaran Law Review*, 11(1). <https://doi.org/10.56895/plr.v11i1.1235>
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.
- Republik Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Aryateresna, I. M. B., & Hakim, A. R. B. F. (2023). Perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian barang dalam lelang online di Instagram. *Commerce Law*, 3(1). <https://journal.unram.ac.id/index.php/commercelaw/article/view/2862>
- Wardani, M. R., Priyono, J., & Wisnaeni, F. (2020). Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik melalui Instagram. *Notarius*, 13(2), 848–864. <https://doi.org/10.14710/nts.v13i2.31183>
- Anugrah, J., Fardiansyah, A. I., & Tamza, F. B. (2025). Kajian normatif terhadap legalitas dan implikasi hukum praktik thrifting sebagai perdagangan barang bekas di Indonesia. *Recital Review*, 8(1). <https://doi.org/10.22437/rr.v8i1.49842>
- Nugroho, T. D., & Putro, P. L. (2023). Pro dan kontra larangan thrifting pakaian bekas impor. *Jurnal Analis Kebijakan*, 7(2). <https://doi.org/10.37145/ya2ddf08>
- Wardani, A. W., & Suraji. (2024). Problematika terhadap bazar jual beli pakaian bekas thrifting di Surakarta. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(1), 163–171. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i1.80>
- Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 45.
- Amelia, R., Sarbini, I., Adnan, & Sukirman. (2023). Penyelesaian sengketa konsumen dalam e-

commerce di Indonesia. *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, 12(1), 199–210.

- Lestari, R. I., Suci, N. W., & Amalia, E. M. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang terlibat dalam transaksi jual beli pada media sosial Instagram. *Jurnal Analisis Hukum*, 5(2), 158–170. <https://doi.org/10.38043/jah.v5i2.3621>
- Nasution, A. (2019). *Hukum perlindungan konsumen: Suatu pengantar*. Diadit Media.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Azizah, N. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi elektronik dengan klausula no refund no return. *Jurnal Hukum dan Syariah*, 14(2), 115–128.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hak-hak konsumen*. Nusa Media.
- Irfan, M. (2024). Perlindungan konsumen pada transaksi jual beli barang bekas melalui media sosial. *Jurnal Yustisia*, 13(1), 67–81.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Shidarta. (2019). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia (Edisi revisi)*. Grasindo.
- Siti Aisyah. (2023). Klausula baku dalam transaksi elektronik dan implikasinya terhadap hak konsumen. *Jurnal Lex Scientia*, 8(1), 34–46.
- Al-Nawawi, Y. bin S. (t.t.). *Al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Al-Syirazi, I. bin 'Ali. (t.t.). *Al-Muhadzdzab fī Fiqh al-Imām al-Syāfi'ī*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Subki, T. al-D. (t.t.). *Takmilah al-Subkī 'ala al-Majmū' Syarḥ al-Muhadzdzab (Juz 12)*. Beirut: Dār al-Tadhamun.
- Ahmad Yusuf. (t.t.). *'Uqūd al-Mu'āwaḍāt al-Māliyyah fī Ḍau'i Aḥkām al-Syarī'ah al-*

- Islāmiyyah. Islamabad: Dār al-Shidqi.
- Jannah, M. (2023). Implementasi prinsip khiyār dalam transaksi jual beli daring perspektif fikih muamalah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 145–159.
- Nurlaila. (2022). Khiyār sebagai instrumen perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik. *Jurnal Al-Ahkam*, 18(1), 77–9
- Hakim, A. (2024). Integrasi prinsip hukum Islam dalam perlindungan konsumen transaksi
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, Klaus. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Marzuki, Peter Mahmud. (2021). *Penelitian hukum* (Edisi Revisi). Kencana.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*.
- Zed, Mestika. (2018). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.). Yayasan Obor Indonesia.



DOKUMENTASI

