

Kesesuaian Komponen Pendedahan Maklumat dalam Peraturan 3 P.U. (A) 458 untuk Transaksi Pembelian dalam Talian

Appropriateness of the Information Disclosure Components in Regulation 3 P.U. (A) 458 for Online Purchase Transactions

AMIRAH MADIHAH ADNAN, Universiti Kebangsaan Malaysia
ZAMZURI ZAKARIA¹, Universiti Kebangsaan Malaysia
NORHONEYDAYATIE ABDUL MANAP, Universiti Kebangsaan Malaysia

Received: September 14, 2021 Accepted: December 02, 2021 Online Published: December 15, 2021

URL: <http://www.ukm.my/jcil>

ABSTRAK

Aktiviti melakukan pembelian secara dalam talian sudah tidak asing lagi pada hari ini. Pembelian dalam talian mendapat pilihan pengguna kerana terdapat kepelbagaian pilihan dan kemudahan kaedah pembelian yang ternyata boleh dilakukan dari kediaman masing-masing tanpa perlu bersesak-sesak di pasar raya. Tambahan pula, kemunculan pandemik Covid-19 mendesak sebilangan perniagaan untuk menutup operasi secara bersemuka ketika Perintah Kawalan Pergerakan dikuatkuasakan. Malah, promosi jualan murah yang sering diadakan menjadikan pengguna berpusu-pusu memasuki platform e-dagang bagi merebut tawaran yang disediakan. Namun, malang sekali apabila banyak pihak telah mengambil kesempatan melalui medium pembelian tanpa sempadan ini dengan bertindak tanpa etika seperti menjalankan aktiviti penipuan dalam urus niaga. Oleh itu, bagi melindungi pengguna, pihak KPDNHEP telah mewajibkan setiap peniaga mendedahkan lapan maklumat bagi meraih kepercayaan pengguna untuk memastikan pembelian yang dilakukan adalah selamat dan diyakini. Perkara ini telah disenaraikan dalam Peraturan 3 melalui Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif menerusi kaedah analisis kandungan, kertas kerja ini akan melihat komponen pendedahan maklumat yang sepatutnya disertakan dalam Peraturan 3 untuk mengetahui sama ada perkara yang disenaraikan memadai bagi memastikan pengguna berurusan dengan peniaga yang bertanggungjawab, di samping turut mengambilkira kemampuan pendedahan komponen tersebut untuk mengelak pengguna daripada ditipu. Dapatan kertas kerja ini seterusnya akan menonjolkan beberapa penambahbaikan yang boleh dimasukkan dalam Peraturan 3.

Kata kunci: pendedahan maklumat, ketidakseimbangan maklumat, pengguna, penipuan dalam talian, pembelian dalam talian

ABSTRACT

Executing purchases online are no longer unusual these days. Consumers prefer to shop online because of the diverse selections, together with the convenience of purchasing methods that can be concluded from home without having to join the busy supermarket-crowd. Furthermore, the emergence of Covid-19 pandemic prompted a number of businesses to shut down their physical operations due to the enforcement of Movement Control Order. In fact, frequent sales promotions also encourage consumers to grab the offers provided by respective e-commerce platforms hence making the online mediums swamped with users. However, it is distressing that many parties have taken unethical advantages of this borderless purchasing medium by carrying out fraudulent activities in online purchasing activities. To protect consumers under the circumstances, KPDNHEP has made it mandatory for every trader to disclose eight items of information to gain consumer trust, hoping to ensure every purchases made are safe and reliable. These items have been listed under Regulation 3 in Consumer Protection (Electronic Trade Transactions) Regulations 2012. Using a qualitative approach through the method of content analysis, this paper intends to evaluate the information disclosure components that should be included in Regulation 3. This research aimed to determine whether the items listed are adequate to ensure that consumers deal with responsible traders, while taking into account the ability to disclose the components to prevent consumers from being deceived. The findings of this paper will further highlight some of the improvements that should be included in Regulation 3.

Keywords: information disclosure, asymmetric information, consumer, online deceit, online purchase

¹ Corresponding author.

PENDAHULUAN

Pengguna berhadapan dengan pelbagai masalah apabila membuat pembelian secara dalam talian. Antara masalah yang sering diadukan oleh pengguna kepada pihak berkuasa adalah seperti tidak mendapat barang yang dipesan, barang yang diterima berbeza daripada yang dipesan, barang rosak atau tidak dapat digunakan, gagal dalam tuntutan remedi, barang sampai lewat daripada tempoh yang dijanjikan dan sebagainya (Socklingam 2021). Lebih teruk lagi apabila perkara tersebut berlaku dengan niat untuk menipu pengguna iaitu dengan kaedah yang boleh memanipulasi pengguna untuk membuat pembelian tersebut.

Pelbagai usaha dan saranan daripada organisasi kerajaan mahupun organisasi kepenggunaan persendirian telah diketengahkan bagi menjamin hak pengguna bagi transaksi pembelian dalam talian. Selain menjadi saluran aduan utama, pihak kerajaan serta organisasi ini turut menyediakan langkah memberi kesedaran kepada pengguna melalui ceramah, sesi libat urus, penubuhan gerakan dan kelab kepenggunaan di sekolah dan institusi pengajian tinggi (IPT), penubuhan gerakan kepenggunaan dalam masyarakat, mengadakan sidang media dan pelbagai lagi usaha lain (KPDNHEP 2020). Malah, pada Oktober 2020, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) telah menerbitkan suatu risalah elektronik mengenai panduan menjalankan transaksi dalam talian untuk pengguna. Perkara yang menjadi perhatian dalam panduan ini adalah mengenai senarai perkara yang wajib didedahkan oleh peniaga bagi urusan jual beli dalam talian. Panduan ini menyarankan pengguna untuk membuat semakan terlebih dahulu sama ada peniaga telah memiliki kesemua komponen yang telah disenaraikan bagi memastikan pembelian yang dilakukan adalah selamat dan meyakinkan.

Panduan yang diterbitkan oleh KPDNHEP ini turut memasukkan beberapa maklumat yang mesti didedahkan oleh peniaga dalam talian. Lapan maklumat ini dipetik daripada Peraturan 3 dalam Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012. Oleh itu, kertas kerja ini akan menganalisis sejauh mana kesesuaian komponen maklumat tersebut dalam usaha untuk mengelak pengguna daripada tertipu sekaligus memastikan pembelian dalam talian yang dilaksanakan adalah selamat dan diyakini.

LATAR BELAKANG

Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah satu aktiviti memperniagakan barang dan perkhidmatan secara dalam talian. Pelaksanaannya melalui jaringan Internet adalah bertujuan untuk meletakkan dan menerima tempahan barang jualan (Duivenvoorde 2014; OECD 2011). Kewujudan e-dagang yang membolehkan proses pembelian dijalankan secara mudah tanpa mengeluarkan kos yang tinggi telah mendapat sambutan ramai. Walaubagaimanapun,

pembelian dalam talian memiliki beberapa kelemahan terutama pada sifat transaksi kontraknya yang tidak dijalankan secara bersemuka lantas membuka ruang kepada unsur ketidakadilan, manipulasi dan penipuan. Situasi pembelian seperti ini telah memaksa pengguna bergantung kepada maklumat yang diberikan oleh pihak peniaga sebelum membuat keputusan pembelian (Ong & Teh 2019).

Ruang ketidakadilan ternyata boleh berlaku dalam transaksi pembelian dalam talian akibat kuasa penawaran yang berbeza ini (*different bargaining position*) kerana pengguna memiliki kuasa penawaran yang lemah (*weak bargaining power*) jika dibandingkan dengan peniaga (Djumadi 2018; Ardiansyah et al. 2016). Pengguna tidak mampu mengesahkan sejauh mana kesahihan maklumat yang dinyatakan. Sekiranya maklumat yang diberikan oleh peniaga adalah palsu, agar sukar untuk pengguna menjejaki keberadaan pihak peniaga itu dan berhubung dengannya untuk menyelesaikan sebarang isu yang timbul (Jayabalan 2012; Ardiansyah et al. 2016).

Pengguna berada pada kedudukan yang lemah berbanding peniaga berikutan wujudnya ketidakseimbangan maklumat dalam transaksi jual beli dalam talian seperti yang dikemukakan oleh Lawreatte George Arkelof selaku pengkaji awal yang membahaskan mengenai konsep ini. Arkelof berpendapat ketidakseimbangan maklumat berlaku apabila pengguna tidak dapat membezakan antara barang yang berkualiti rendah dan berkualiti tinggi setelah melihatnya buat kali pertama kerana pengguna tidak memiliki maklumat yang cukup mengenai barang jualan sepertimana yang dimiliki oleh peniaga (Arkelof 2007). Sesetengah peniaga yang suka menyembunyikan maklumat tertentu dan bersikap tidak jujur terutama dalam kontrak secara maya ini menjadikan sebelah pihak berada di kedudukan yang lebih berkuasa. Mereka boleh mengambil peluang memanipulasi pengguna melalui ketidakseimbangan maklumat yang ada. Malah, menurut Demaj dan Manjani (2020) pengguna yang berada di tahap kesedaran yang rendah dalam mengetahui kepentingan memiliki maklumat yang lengkap dalam urusan jual beli adalah penyumbang kepada ketidakseimbangan maklumat antara pihak pengguna dan peniaga.

Walaupun pada hari ini dilihat penggunaan medium Internet bagi urusan jual beli semakin mendapat sambutan yang menggalakkan, namun, masih banyak pihak peniaga yang tidak memaparkan maklumat yang lengkap berkenaan perniagaan mereka (Demaj & Manjani 2020). Cadangan Clackson, Jacobson dan Betcheller (2007) untuk memberi insentif kepada peniaga bagi menggalakkan mereka mendedahkan maklumat yang lengkap kepada pihak pengguna tidak mudah untuk diwujudkan tanpa keperluan kepada undang-undang yang sepadan. Hal ini perlu ditangani kerana keengganan pihak peniaga untuk berkongsi maklumat dalam aktiviti jual beli

turut memberi kesan negatif kepada pasaran secara keseluruhan.

TINJAUAN LITERATUR

Sorotan terhadap kajian lepas telah menemukan pengkaji dengan hasil penyelidikan yang menyediakan kerangka kriteria untuk menilai skema perlindungan pengguna e-dagang melalui perundangan semasa (Svantesson & Clarke 2010). Pengkaji ini telah mencadangkan agar kajian mereka mengenai amalan terbaik perlindungan pengguna e-dagang ini dijadikan rujukan bagi menambahbaik polisi atau perundangan sedia ada. Menurut Svantesson dan Clarke (2010), antara aspek penting dalam membina model perlindungan pengguna yang efektif adalah melalui akses pengguna terhadap maklumat yang bersesuaian agar pengguna dapat menilai kelebihan dan kekurangan transaksi pembelian berkenaan dengan baik.

Kajian terhadap penyelesaian bagi isu keselamatan terhadap pembelian dalam talian telah dilaksanakan oleh Niranjnamurthy dan Chahar (2013). Mereka menyediakan saranan kepada pengguna pembelian dalam talian untuk memberi lebih perhatian kepada deskripsi pengiriman barang seperti limitasi kawasan penghantaran, pilihan pengiriman, caj pengiriman, insuran dan caj pengendalian pengiriman. Bukan itu sahaja, merujuk kepada panduan yang disediakan oleh para pengkaji ini, pengguna turut perlu meneliti polisi pembatalan pembelian, pemulangan barang, ganti rugi dan polisi lain yang berkaitan (Niranjnamurthy & Chahar 2013). Namun, kajian mereka ini tidak memberi perbincangan khusus terhadap elemen pendedahan maklumat yang dipertanggungjawabkan kepada para peniaga, tetapi ia memberi tumpuan kepada para pengguna untuk menjalankan pembelian dalam talian yang selamat.

Sebaliknya, perbincangan mengenai elemen pendedahan maklumat terhadap pengguna dalam talian telah dikupas secara mendalam oleh Lodder (2014). Beliau menganalisa perundangan yang terpakai di Kesatuan Eropah (EU) iaitu The Consumers Directive, The E-commerce Directive dan Service Directive. Beliau telah menilai sejauh mana perundangan ini meletakkan tanggungjawab kepada peniaga untuk mendedahkan maklumat yang sepatutnya diketahui oleh pengguna bagi urusan pembelian dalam talian. Beliau memberi saranan agar keperluan pendedahan maklumat dalam perundangan EU dapat diharmonikan dalam usaha memberi tumpuan kepada komponen yang bersifat mustahak sahaja.

Masalah ketidakseimbangan maklumat dalam pembelian dalam talian hakikatnya boleh memberi kesan kepada tahap kepercayaan pengguna yang seterusnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Duivenvoorde 2014). Hal ini kerana transaksi pembelian dalam talian membabitkan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Seperti yang dinyatakan oleh Ong dan Teh (2019), semakin baik pengurusan penyelesaian pertikaian pembelian dalam

talian yang disediakan, maka semakin tinggi tahap kepercayaan yang diberikan oleh pengguna. Tahap kepercayaan ini boleh dikawal melalui keterdedahan maklumat yang diberikan oleh pihak peniaga. Hal ini kerana kualiti maklumat yang disediakan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pembelian dalam talian seterusnya memberi kesan kepada tahap kesetiaan pengguna (Aslam et al. 2019; Demaj & Manjani 2020).

Ketidakseimbangan maklumat dalam aktiviti pembelian dalam talian juga menjadikan pengguna tidak dapat untuk menilai dengan sebenar-benarnya barang jualan yang berada dalam pertimbangan pengguna (Duivenvoorde 2014). Kekurangan maklumat menyebabkan pengguna tidak dapat membuat keputusan pembelian yang baik (Glenn et al. 2007). Bukankah tidak adil sekiranya pengguna hanya berpeluang untuk membuat penilaian hanya berdasarkan perbandingan harga barang semata-mata? Lain-lain maklumat terutama mengenai kualiti dan jenis barang perlu turut sama diberi perhatian.

Maka, ketiadaan peluang untuk memeriksa barang yang ingin dibeli secara fizikal telah mendorong pengguna untuk membuat carian maklumat mengenai perihal barang tersebut sebelum membuat pembelian (Chen 2009; Demaj & Manjani 2020). Semakan terhadap paparan ulasan (*review*), penilaian (*rating*), pemberian waranti, jaminan serta lain-lain penetapan terma dan syarat amat membantu para pengguna meraih kepercayaan terhadap peniaga serta menangani kesan ketidakseimbangan maklumat dalam aktiviti jual beli dalam talian (Demaj & Manjani 2020).

Berdasarkan tinjauan literatur ini, jelas bahawa setiap transaksi pembelian dalam talian yang dimeterai mestilah bersifat jelas dan telus. Maklumat relevan yang dipaparkan seharusnya dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Ong & Teh 2016) seterusnya mampu mengelakkan lain-lain masalah yang bakal timbul (Svantesson & Clarke 2010). Ia juga penting bagi memastikan pengguna dilayan secara adil (Ong & Teh 2019). Maka, dapat dirumuskan di sini bahawa tanggungjawab untuk membekalkan maklumat yang sesuai dan selengkapnya oleh para peniaga seharusnya menjadi langkah perlindungan yang berkesan untuk mengawal ketidakseimbangan maklumat yang berlaku dalam pembelian secara dalam talian (Duivenvoorde 2014).

PERNYATAAN MASALAH

Melalui Akta Perlindungan Pengguna 1999, pihak berkuasa telah meletakkan satu rang undang-undang baharu berkaitan e-dagang dan urusan jual beli secara dalam talian. Pada 1 Julai 2013, pihak kerajaan telah menguatkuasakan satu peraturan yang dinamakan Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Perdagangan Elektronik) 2012. Peraturan ini memberi ruang kepada pengguna untuk menarik nafas lega kerana semua pihak yang berniaga secara dalam talian diwajibkan untuk mendedahkan laman perkara penting

berkenaan dengan maklumat perniagaan mereka. Mereka yang tidak patuh kepada peraturan ini juga akan dikenakan penalti. Perkara ini menunjukkan ketegasan pihak berkuasa dalam memastikan pihak peniaga tidak memanipulasi pengguna.

Peraturan nombor 3(1) memperihalkan ‘mana-mana orang yang menjalankan perniagaan bagi maksud pembekalan barang atau perkhidmatan melalui tapak web atau dalam pasar dalam talian hendaklah mendedahkan maklumat yang dinyatakan dalam Jadual pada tapak web di mana perniagaan dijalankan’. Kenyataan dalam peraturan ini adalah merujuk kepada jadual yang menyenaraikan perkara yang mesti didedahkan oleh peniaga dalam talian bagi urusan jual beli iaitu:

1. Nama, peniaga dalam talian sama ada terdiri daripada individu, perniagaan atau syarikat
2. Nombor pendaftaran perniagaan atau syarikat
3. Alamat emel dan nombor telefon atau alamat peniaga
4. Perihal ciri-ciri utama barang/perkhidmatan
5. Harga penuh termasuk kos pengangkutan, cukai atau sebarang kos lain
6. Kaedah pembayaran
7. Terma-terma dan syarat-syarat
8. Anggaran masa penghantaran kepada pembeli

Perkara yang disenaraikan ini turut memberi ruang kepada pengguna mendapatkan maklumat secara terus tanpa perlu ‘pm tepi’. Kaedah ‘pm tepi’ telah dilarang berdasarkan kepada peraturan ini sekiranya tujuan ‘pm tepi’ itu adalah untuk memaklumkan mengenai harga, perincian barang dan lain-lain perkara yang disenaraikan dalam Peraturan 3. Kaedah ini membuka ruang kepada penipuan kerana peniaga boleh memberitahu maklumat yang berbeza-beza kepada pengguna yang berminat melalui mesej peribadi. Risiko ‘pm tepi’ memberi kemungkinan pengguna A dimaklumkan dengan harga yang lebih mahal berbanding pengguna B apabila bertanyakan tentang harga. Walaubagaimanapun, kaedah ‘pm tepi’ tidak dilarang untuk melakukan rundingan jual beli atau pertanyaan lain selain daripada laman perkara yang disenaraikan (KPDNHEP 2020).

Peniaga yang melakukan perniagaan secara dalam talian tidak kira melalui apa jua platform sekalipun, adalah tertakluk kepada peraturan ini. Butiran pertama dalam Peraturan 3 telah menyatakan ‘...menjalankan perniagaan bagi maksud membekalkan barang atau perkhidmatan melalui tapak web atau dalam pasar dalam talian’. Ini turut termasuk peniaga yang menggunakan perkhidmatan pihak ketiga seperti Shopee, Lazada, Zalora dan seumpamanya. Laman pembelian yang begitu banyak di Internet pada hari ini menjadikan pengguna terdedah kepada pelbagai risiko penipuan. Maka, penguatkuasaan Peraturan 3 ini adalah sebagai satu usaha kerajaan untuk memelihara pengguna tidak dianiaya dan menjadi mangsa tipuan.

Namun, laman perkara ini tidak menyatakan dengan jelas tentang bagaimana setiap komponen perlu didedahkan agar ia berhasil mencapai matlamat

untuk mengawal ketidakseimbangan maklumat yang berpotensi memberikan ketidakadilan kepada pengguna. Oleh itu, wujud persoalan sama ada perkara yang dinyatakan melalui Peraturan 3 ini sesuai dengan aktiviti jual beli dalam talian.

METODOLOGI

Kertas kerja ini menggunakan pendekatan kualitatif iaitu dengan pemakaian kaedah analisis kandungan. Teknik analisis dokumen dilakukan terhadap elemen pendedahan maklumat yang dinyatakan dalam kajian lepas, cadangan yang dikemukakan dalam *Organization of Economic Co-operation and Development* (OECD) serta perundangan Kesatuan Eropah (EU) iaitu *The Consumers Directive* dan *E-commerce Directive*. Perundangan ini dianalisis bagi membuat perbandingan dengan elemen yang disenaraikan di bawah Peraturan 3 P.U. (A) 458 iaitu mengenai perkara yang wajib dipaparkan oleh setiap peniaga dalam talian bagi transaksi jual beli.

Selain itu, kertas kerja ini turut mengambilkira kajian lepas yang membincangkan mengenai pendedahan maklumat, ketidakseimbangan maklumat dan cadangan yang dikemukakan bagi mengurangkan kesangsian pengguna sewaktu membeli secara dalam talian. Dari sudut syarak pula, komponen pendedahan maklumat ini turut melihat sama ada ia menepati dengan peraturan yang ditegaskan bersandarkan kepada perundangan syarak.

JUSTIFIKASI PEMILIHAN EU DAN OECD

Negara Kesatuan Eropah (EU) menyediakan perundangan perlindungan pengguna dalam banyak aspek pada tahap yang tinggi. Penggubalannya turut berpandukan kepada saranan terhadap perlindungan pengguna yang berkesan seperti yang telah dinyatakan oleh bekas Presiden Amerika Syarikat, John F. Kennedy (1962) melalui mesej khas terhadap kongres tentang perlindungan pengguna. Kenyataan beliau bahawa tindakan melindungi pengguna dapat memberi sumbangan dalam mempromosikan kepenggunaan yang akhirnya memberi pulangan kepada kitaran pasaran yang sihat. Menurut Arkelof (2007), kegagalan dalam pasaran pula terhasil daripada ketidakseimbangan maklumat dalam proses pembelian. Maka, ini menjadi rasional kepada penggubalan perundangan terhadap perlindungan pengguna ini selain turut mengambilkira pihak pengguna selaku pihak yang lemah berbanding peniaga dalam transaksi jual beli. Perundangan EU turut bertujuan untuk menjauhkan amalan jual beli daripada penyediaan maklumat palsu dan mengandungi unsur tipuan (Duivenvoorde 2014).

Selain itu, organisasi antarabangsa iaitu Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) dipilih berikutan peranannya yang bersesuaian dengan kajian yang dijalankan. Ia bertindak untuk menghubungkan antara amalan tipuan dan memberi maklumat yang mengelirukan dengan penyediaan maklumat yang mencukupi bagi

menjamin transaksi pembelian dalam talian yang selamat dan diyakini (Duivenvoorde 2014).

PERBINCANGAN DAN DAPATAN KAJIAN

Komponen Pendedahan Maklumat yang Relevan

Setiap pengguna sememangnya berhak untuk mendapatkan maklumat yang secukupnya (John F. Kennedy 1962), terutama bagi pengguna dalam talian yang perlu kepada pendedahan maklumat yang lebih menyeluruh dan munasabah (Svantesson & Clarke). Hal ini untuk membolehkan pengguna membuat keputusan pembelian yang sebaiknya selain dapat memastikan jangkaan pengguna tidak berbeza daripada yang diperoleh.

Pembahagian komponen maklumat relevan yang perlu didedahkan kepada pengguna dikategorikan kepada tujuh identiti perniagaan, maklumat perhubungan, perihal barang, kaedah pembelian, harga, kaedah pembayaran, remedi serta terma dan syarat. Selain itu, The Consumers Directive artikel 8(4) turut memperuntukkan bahawa pengguna perlu diberitahu tentang haknya untuk membatalkan pembelian yang telah dilakukan dan tempoh masa kontrak jual beli itu. Lodder (2014) berpendapat peruntukan artikel 8(4) ini amat sesuai untuk menutup kelemahan perundangan EU terhadap keperluan mendedahkan maklumat dalam kontrak. Komponen pendedahan maklumat ini seterusnya dibincangkan dalam butiran berikut:

i. Maklumat Berkenaan Identiti Perniagaan

Sepertimana paparan nama kedai yang jelas ditunjukkan di kedai-kedai fizikal, kedai yang 'dibuka' secara dalam talian juga memerlukan kepada paparan nama perniagaan yang boleh dilihat dan dibaca dengan jelas oleh pengguna. Identiti perniagaan sama ada perniagaan berskala kecil, sederhana atau besar mestilah dikemukakan. Ia penting agar pengguna boleh menilai sejauh mana kebolehpercayaan peniaga sepertimana yang disebutkan dalam The Consumer Directive artikel 6(1)(b) tentang keperluan mendedahkan identiti peniaga. Paparan nama bagi semua pembekal perkhidmatan juga adalah dimestikan berpandukan E-commerce Directive artikel 5(1). Identiti perniagaan yang dimaksudkan sama ada terdiri daripada nama peniaga itu sendiri atau nama perniagaan yang didaftarkan. Hal ini selari dengan perkara nombor satu dalam Peraturan 3 yang mewajibkan nama orang yang menjalankan perniagaan, nama perniagaan atau nama syarikat yang mesti untuk didedahkan bagi tatapan para pengguna.

Tambahan pula, butiran nombor 2 dalam Peraturan 3 iaitu pendedahan nombor pendaftaran perniagaan ini dimestikan bagi perniagaan yang berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia. Perkara ini bersesuaian dengan cadangan OECD (2016) agar perniagaan dapat mendedahkan maklumat pendaftaran dengan entiti kerajaan tertentu sekiranya ada untuk meraih kepercayaan pengguna selain menjamin kredibiliti perniagaan.

ii. Maklumat Untuk Dihubungi

Tidak dapat dinafikan bahawa komponen ini sangat penting terutama sekiranya berlakunya perkara yang tidak dijangka terhadap pesanan barang yang telah dibuat. Pembelian secara dalam talian yang terdedah kepada pelbagai risiko misalnya seperti kesilapan mengiriskan barang ke alamat yang berbeza, item pesanan tidak mencukupi dan lain-lain perkara yang tidak dijangka. Justeru, sebarang medium untuk menghubungi peniaga adalah diperlukan agar pengguna dapat menghubungi peniaga secara terus. Ia juga berperanan sebagai titik yang menghubungkan antara komunikasi maya dengan alam realiti (Lodder 2013).

Perkara ini telah dinyatakan dalam butiran ketiga Peraturan 3 iaitu pihak peniaga perlu mendedahkan alamat e-mel, nombor telefon serta alamat lokasi perniagaan atau lokasi peniaga tersebut. Namun, The Consumer Directive artikel 5(1)(b) menekankan alamat lokasi yang diberikan mestilah bukan sekadar alamat bagi urusan surat-menyurat, tetapi ia mestilah disertakan dengan alamat geografi yang benar-benar boleh dikesan melalui peta dan kawasan sebenar. Misalnya dengan menyertakan lokasi *global positioning system* (GPS) selain alamat lokasi surat-menyurat.

Menurut artikel 5(1)(c) dalam The Consumer Directive pula, alamat e-mel yang diberikan mestilah membolehkan peniaga dihubungi serta merta. Peniaga perlu mengemukakan medium komunikasi perhubungan yang membolehkan peniaga dihubungi secara efektif serta menyediakan beberapa medium komunikasi lain sebagai alternatif. Di Malaysia, penggunaan aplikasi mesej seperti *Whatsapp* atau *Messenger* lebih digemari oleh masyarakat pengguna (Muller 2021) berbanding komunikasi melalui e-mel. Pengguna di Malaysia lebih kerap menggunakan aplikasi sembang termasuklah bagi urusan jual beli kerana ia lebih mudah digunakan bagi mengiriskan audio, video, dokumen, lokasi selain dapat berbual secara terus dengan pihak peniaga.

Tujuan utama pendedahan maklumat ini perlu diberi perhatian adalah untuk membolehkan hubungan secara terus antara pihak peniaga dan pengguna tidak kiralah sama ada melalui panggilan telefon, emel, aplikasi mesej, surat menyurat dan sebagainya. Matlamat perhubungan dikira gagal sekiranya pengguna tidak dapat menghubungi peniaga walaupun pihak peniaga telah menyediakan pelbagai medium komunikasi untuk dihubungi (Lodder 2014).

iii. Maklumat Berkaitan Dengan Perihal Barang

Peniaga bertanggungjawab untuk membekalkan para pengguna dengan maklumat mengenai barang yang memadai agar pengguna dapat mengetahui dan menilai keadaan barang melalui pernyataan ciri utama, kualiti dan jenis barang. Butiran nombor 4 dalam Peraturan 3 telah menyatakan tentang pendedahan terhadap perihalan ciri utama barang yang dijual. Svantesson & Clarke (2010) memberikan perincian lanjut terhadap butiran ini iaitu

barang yang dijual mestilah turut dinyatakan mengenai cara penggunaan, keterbatasan terhadap penggunaan tersebut, kesesuaian serta kaedah penjagaan sekiranya berkaitan. Oleh itu, peniaga yang menjual barangan elektronik misalnya, perlu memberi penerangan tentang penggunaan dan penjagaan alat elektronik tersebut dan bukan sekadar menyatakan ciri utama alat tersebut kerana ia dianggap tidak memadai.

Selain itu, perundangan EU iaitu The Distance Selling Directive artikel 4(1)(b) memperuntukkan peniaga perlulah mendedahkan ciri-ciri utama barang jualan ketika mengiklankan barang. Peruntukan ini sama seperti yang diperuntukkan dalam The Consumer Directive artikel 6(1)(a), namun The Consumer Directive menambah pendedahan ciri utama barang mestilah setakat mana yang bersesuaian dengan barang jualan tersebut.

Selain itu, maklumat yang berkaitan terhadap keselamatan barang juga perlu diambil kira. Logo standard keselamatan terhadap barangan tertentu seperti topi keledar, permainan kanak-kanak, tempat duduk kereta untuk kanak-kanak, barangan elektronik perlulah memiliki pengesahan tentang ciri keselamatannya daripada pihak berkuasa. Di samping itu, perkara berkaitan yang tidak dapat dipenuhi oleh peniaga serta keterbatasan yang wujud perlulah dinyatakan. Misalnya, sekiranya peniaga tidak dapat membuat pengeposan ke kawasan tertentu, ia mesti dinyatakan dalam perihalan (Svantesson & Clarke 2010).

iv. Maklumat Mengenai Kaedah Pembelian

Tidak semua platform pembelian dalam talian menggunakan sistem meletakkan tempahan yang serupa. Maka, pihak peniaga seharusnya memberikan penerangan berbentuk teknikal tentang langkah meletakkan tempahan dengan betul bagi melengkapkan transaksi pembelian (Svantesson & Clarke 2010). Seperti yang diperuntukkan dalam E-commerce Directive artikel 10. Artikel 10 juga memperuntukkan kepada pihak peniaga untuk menyediakan kaedah teknikal bagi mengenal pasti dan memperbaiki sebarang ralat pada input sebelum mengesahkan tempahan. Maklumat ini perlu tersedia sebelum transaksi pembelian dilakukan misalnya meletakkan bersekali dalam paparan iklan atau menyatakan maklumat ini ketika berunding dengan pengguna. Tempahan yang ralat hakikatnya boleh membawa masalah di pihak pengguna sekaligus merugikan pengguna sama ada dari sudut masa, wang atau tenaga.

Malah, The Consumer Directive artikel 8(2) memperincikan bahawa ikon atau butang kekunci pada lama tempahan perlulah dilabel dengan label yang membawa maksud 'untuk pembayaran', agar pengguna maklum bahawa tindakan mengetik pada butang tersebut akan membawa pengguna terus ke laman pembayaran serta dikehendaki membayar harga yang ditetapkan. Tempahan yang dibuat oleh pengguna juga mestilah disahkan oleh peniaga dengan

segera (E-commerce Directive 6(6)). Walaubagaimanapun, aspek-aspek yang dinyatakan dalam komponen mengenai kaedah pembelian ini tidak disenaraikan dalam Peraturan 3.

v. Maklumat Mengenai Harga Barang

Selepas meletakkan tempahan, pengguna perlu dinyatakan jumlah harga secara tepat yang perlu dibayar untuk mengesahkan pembelian (Lodder 2014). Perkara ini dinyatakan dalam butiran 5 dalam Peraturan 3 iaitu mengenai pendedahan harga penuh yang perlu dibayar termasuk kos-kos yang berkaitan sekiranya ada seperti cukai dan kos penghantaran. Menurut E-commerce Directive artikel 5(2), penetapan harga yang perlu dibayar perlu dinyatakan secara jelas dan terang dengan mengambilkira caj tambahan lain yang dikenakan. Namun, bagi caj penghantaran, ia tidak perlu dimaklumkan dengan tepat sekiranya masih belum dapat dipastikan, tetapi ia perlu dinyatakan kepada pengguna. The Consumers Directive article 6(1)(e) pula menambah sekiranya jumlah keseluruhan harga tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, peniaga perlu menerangkan bagaimana kiraan harga dilakukan serta lain-lain caj yang dikenakan.

Bukan itu sahaja, Svantesson & Clarke (2010) berpendapat peniaga juga perlu menyatakan mata wang yang digunakan ketika mempamerkan harga jualan terutama bagi peniaga yang memiliki sasaran pembeli daripada luar negara (OECD 2016). Perkara ini penting untuk mengelakkan kekeliruan terhadap penggunaan mata wang dan jumlah harga yang perlu dibayar.

vi. Maklumat Mengenai Kaedah Pembayaran dan Masa Penghantaran

Peraturan 3 telah menetapkan melalui butiran nombor 6 dan 8 bahawa kaedah pembayaran dan anggaran masa penghantaran perlu dimaklumkan setelah transaksi pembelian selesai dilaksanakan. Pihak peniaga wajar menyatakan metod pembayaran yang disediakan berserta dengan caj tambahan yang dikenakan oleh pihak ketiga (OECD 2016). Selain itu, butiran informasi tentang pergerakan pengiriman barang juga perlu dimaklumkan agar diketahui keberadaannya (Svantesson & Clarke 2010). Sekiranya peniaga menggunakan perkhidmatan kurier, sistem pengesanan penghantaran seperti nombor pengesanan barang mestilah diberikan kepada pengguna. Walaupun kebanyakan peniaga dalam talian pada hari ini telahpun mempraktikkan perkara ini namun ia seharusnya dinyatakan dalam Peraturan 3 agar peniaga tidak bersikap culas dan hanya menyerahkan tanggungjawab sepenuhnya kepada pihak kurier untuk memastikan barang tiba dengan selamat di tangan pengguna.

vii. Maklumat Mengenai Tuntutan Remedi

Menjadi satu tanggungjawab buat peniaga untuk memaklumkan hak pengguna terhadap pembatalan atau penarikan semula dalam kontrak jual beli, hak

ganti rugi serta hak pertukaran dan pemulangan barang. Begitu juga dengan pemberitahuan mengenai kedudukan pemakaian waranti, jaminan dan ganti rugi terhadap pembelian yang dilakukan (Svantesson & Clarke 2010). Oleh itu, pengguna telah maklum mengenai hak yang dimiliki sekiranya berlaku kerosakan tertentu terhadap barang pembelian. Pengguna juga menjangkakan penyelesaian yang pantas dan bersifat responsif daripada pihak peniaga bagi menyelesaikan permasalahan yang timbul (Ong & Teh 2019). Aspek ini amat diperlukan dalam transaksi pembelian secara dalam talian kerana proses litigasi secara konvensional yang perlu melalui urusan di mahkamah tidak sesuai (Ong & Teh 2019). Pengetahuan pengguna terhadap remedi yang disediakan akan menambah keyakinan pengguna untuk membeli serta tidak mensia-siakan hak untuk mendapatkan ganti rugi yang dimiliki pengguna. Komponen ini juga tidak disebutkan dalam butiran Peraturan 3.

viii. Terma dan Syarat

Berkenaan dengan terma dan syarat dalam jual beli, ia telah dinyatakan dalam Peraturan 3 bahawa komponen ini perlu didedahkan oleh peniaga. Namun, butiran 8 ini hanya menyatakan secara umum. Ia tidak menyatakan bagaimana kandungan dan bentuk terma dan syarat yang seharusnya disediakan kepada pengguna. Masalah yang timbul berkenaan dengan penyediaan terma dan syarat dalam kontrak jual beli adalah kebanyakan pengguna tidak membaca terma dan syarat yang dinyatakan (Gatt 2002). Selain itu, pengguna turut mengambil masa yang lama untuk membacanya (Ong & Teh 2016). Kebanyakan pengguna juga tidak tahu bahawa kontrak yang dimasuki memberi kesan dari sudut perundangan (Svantesson & Clarke 2010; Gindi 2009; Mann & Siebeneicher 2008). Justeru, ini menjadikan mereka memandang enteng kepentingan memahami kandungan yang termaktub dalam terma dan syarat sesuatu kontrak. Terma dan syarat juga adakalanya mengandungi istilah yang sukar difahami oleh pengguna, terutama bagi pengguna yang tidak mempunyai latar belakang perundangan.

Berikutan masalah ini, terma dan syarat yang disediakan oleh peniaga mestilah bersifat jelas serta menggunakan bahasa yang mudah dan boleh difahami oleh pengguna secara munasabah (OECD 2016). Sebarang pendekatan untuk membuat perundingan mengenai kontrak perlu dimasukkan dalam terma dan syarat. Svantesson & Clarke (2010) menambah ia mestilah mempunyai akses untuk disimpan oleh pengguna secara digital seperti memuat turun mahupun secara fizikal seperti mencetak.

Berpandukan kepada E-commerce Directive artikel 10(3), terma dan syarat kontrak jual beli mestilah tersedia dan boleh disimpan untuk mengelakkan ketersediaan maklumat yang tidak menentu (Gupta 2012). Terma yang lebih khusus pula perlu disediakan berdasarkan The Consumer Directive termasuklah jaminan perundangan, tempoh kontrak,

mekanisme penyelesaian pertikaian dan keperluan bahasa agar mudah difahami oleh pengguna.

Ketersediaan Maklumat Sebelum dan Selepas Transaksi Pembelian

Setiap maklumat yang didedahkan mestilah boleh diakses dengan mudah secara terus. Ia juga mesti bersifat kekal atau tersedia bagi satu tempoh tertentu (Lodder 2014) dan mudah dirujuk (Ong & Teh 2016). Maklumat juga tidak seharusnya diubah-ubah, ia mestilah boleh digunapakai bagi tempoh yang munasabah (Svantesson & Clarke 2010) atau secara dibiarkan berkekalan selama tempoh operasi perniagaan tersebut (Lodder 2014), seperti butiran yang tertakluk dalam E-commerce Directive. Pengguna juga berhak untuk memastikan maklumat peniaga yang dipaparkan tepat dan sah untuk satu tempoh masa tertentu. Ia seharusnya tersedia sebelum dan selepas transaksi pembelian dilakukan (Svantesson & Clarke 2010). Sebaiknya ia boleh disimpan oleh pengguna seperti melalui kaedah muat turun (Svantesson & Clarke 2010) atau apa-apa kaedah yang pengguna boleh simpan untuk suatu tempoh yang lama seperti emel berpandukan kepada Directive 97/7 untuk menjadi rujukan pada masa depan. Selain itu, ia tidak sepatutnya dipaparkan secara sementara seperti melalui paparan pop-up window (Lodder 2014). Bagi mengatasi masalah ini, Lodder (2014) mencadangkan peniaga menyimpan maklumat yang perlu didedahkan dalam bahasa html. Paparan penuh maklumat perniagaan boleh disediakan dalam satu pautan menerusi ikon atau logo yang boleh diketik lalu diakses dengan secara terus.

Peruntukan dalam The Consumer Directive artikel 6(1) menyatakan maklumat berkaitan perlulah dipaparkan dengan cara yang jelas dan dapat difahami isi kandungannya. OECD (2016) menegaskan bahawa ia mestilah tepat, mudah diakses dan mudah dilihat. Maklumat tersebut mestilah masih tersedia selepas pemeteraian kontrak jual beli dan selewat-lewatnya pada waktu penghantaran barang. Walaubagaimanapun, maklumat tersebut mestilah tersedia sebelum transaksi jual beli disempurnakan oleh pihak pengguna dan peniaga menurut The Consumer Directive artikel 8(1).

KAEDAH PERLINDUNGAN PENGGUNA MENURUT PERUNDANGAN ISLAM

Islam sebagai agama yang bersifat syumul dan sesuai dengan keadaan sepanjang zaman telah menyediakan asas peraturan yang utuh agar manusia dapat bermuamalah secara adil dan saksama. Allah SWT telah menegaskan larangan perbuatan tipuan dalam setiap transaksi jual beli yang dilakukan. Firman Allah SWT mengenai hal ini telah termaktub dalam Surah Al-Syu'ara ayat 181 dan Surah al-Nisa' ayat 29:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Maksudnya: Sempurnakanlah sukatan dan janganlah kamu merugikan orang lain (Surah al-Shu'ara: 181)
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Maksudnya: Wahai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar redha meredhai di antara kamu (Surah an-Nisa: 29)

Selain tipuan, unsur ketidakpastian atau gharar juga boleh mencatitkan kontrak sekiranya gharar yang berlaku itu melibatkan kejahilan terhadap subjek kontrak. Nabi Muhammad SAW telah bersabda:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Maksudnya: Rasulullah ﷺ melarang jual beli hasah (tikam menggunakan batu) dan jual beli gharar (yang tidak jelas barang jualannya). Hadis Riwayat Muslim (1513)

Gharar fahisy wujud sekiranya pihak-pihak dalam kontrak jual beli tidak membuat penentuan mengenai (Abdullah 2013);

1. jenis, spesifikasi dan harga barang,
2. kaedah perolehan barang seperti tempoh masa dan kaedah pengiriman, dan
3. syarat-syarat yang ditetapkan dalam kontrak,

Maka, kontrak yang dimasuki itu terbatal kerana tidak menepati rukun jual beli yang ditetapkan oleh syarak. Imam As-Shirazi (t.th) juga telah menyenaraikan dua belas perkara dalam kontrak jual beli yang boleh berlaku gharar ke atasnya dalam *al-Fiqh al-Imam as-Shafi'i*.

Islam melarang keras sebarang bentuk penganiayaan dan ketidakadilan terhadap umatnya. Jual beli yang berpaksikan kepada keraguan adalah dilarang dalam Islam kerana boleh menzalimi pihak lain. Gharar yang wujud akibat ketidaktahuan pihak-pihak yang berkontrak terhadap kontrak yang dimasuki boleh menyebabkan satu pihak mengambil kesempatan ke atas pihak yang lain. Adapun begitu, gharar yang bersifat kecil (*gharar yasir*) adalah dibenarkan dalam Islam kerana ketidakmampuan manusia untuk mengelaknya

Untuk menjaga kemaslahatan manusia, unsur-unsur yang mengandungi elemen zalim seperti gharar, tipuan (*tadlis*) dan judi telah diharamkan dalam Islam, termasuklah dalam aktiviti jual beli. Hal ini kerana ia boleh membawa mudarat kepada pihak lain sedangkan syarak sentiasa berpegang kepada maqasid syariah yang menyeru kepada konsep penjagaan harta. Oleh itu, setiap kontrak jual beli yang dimasuki mestilah bersifat jelas dari sudut penetapan subjek kontraknya untuk menjadikan ia suatu kontrak yang sah di sisi syarak.

KESIMPULAN

Langkah pihak berkuasa dengan menggubal peraturan baharu yang menyenaraikan secara terus komponen di bawah Peraturan 3 menerusi Peraturan Perlindungan Pengguna (Urus Niaga Transaksi Elektronik) 2012 ini seharusnya dipuji. Aspek pendedahan maklumat terutama bagi pembelian yang dilakukan secara dalam talian amat diperlukan lantaran wujudnya ketidakseimbangan maklumat yang berlaku.

Peraturan 3 telah menetapkan bahawa peniaga wajib mendedahkan nama peniaga atau syarikat, nombor pendaftaran perniagaan serta alamat emel, nombor telefon dan lokasi fizikal perniagaan dijalankan. Walaubagaimanapun, dengan merujuk kepada perbincangan di atas, bagi memastikan komponen pendedahan maklumat yang disenaraikan dalam Peraturan 3 bersesuaian dengan pemakaian transaksi pembelian dalam talian, terdapat beberapa penambahbaikan yang perlu dimasukkan dalam butiran Peraturan 3 dari sudut komponen utama dan perincian yang berkaitan. Komponen mengenai maklumat remedi dan kaedah pembelian sebaiknya turut diambil kira terhadap penetapan perkara yang wajib didedahkan oleh pihak peniaga yang berjual beli secara dalam talian.

Oleh itu, pendedahan maklumat yang selengkapnya terhadap subjek kontrak terutamanya perlu dititikberatkan. Perkara ini bukan setakat menjadikan perlindungan pengguna menerusi perundangan sedia ada bertambah baik malah berusaha sedaya upaya mengikut seruan syarak untuk sentiasa berlaku adil dan menjauhi kezaliman.

PENGHARGAAN

Penghargaan dan terima kasih kepada Geran FRGS/1/2019/SSI10/UKM/03/1 dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) atas pembiayaan penyelidikan dan sokongan kewangan.

RUJUKAN

- Al-Quran al-Karim
Abdullah, A. (2013). The Elements of Qimar (Wagering) and Gharar (Uncertainty) in the Contract of Insurance Revisited. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 9(2): 89-102.
al-Shirazi, Ibrahim b. 'Ali b. Yusuf. t.th. *al-Muhadhdhab fi Fiqh al-Imam al-Shafi'i*. Jilid 2. Kaherah
Aradiansyah, M. K. I., Yunizar, Y., & Harsanto, B. 2016. Shari'ah-Compliant E-Commerce Models and Consumer Trust. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 8(2).
Anon. 2020. *Panduan Menjalankan Transaksi Dalam Talian Untuk Pengguna*. Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna
Arkelof, G. 1970. The market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*: 488-500.
Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. 2019. Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research* 8(2):186-204.
Chen, C. A. 2009. Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*: 307-314
Clackson, G., Jacobsen, T. E., & Batcheller, A. L. 2007. Information Asymmetry and Information

- Sharing. *Government Information Quarterly*: 827-839.
- Demaj, E., & Manjani, V. 2020. Information Asymmetry and Its Implications in Online Purchasing Behaviour: A Country Case Study. *Journal of Innovative Business and Management* 12(1): 72–82.
- Djumadi, A.H. B. 2018. Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers? *Electronic Commerce Research and Applications*
- Duivenvoorde, B. B. 2014. The consumer benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive. Tesis Doktor Falsafah. University of Amsterdam.
- Gatt, A. 2002. The Enforceability of Click-wrap agreements. *Law & Security Report* 18(6): 408
- Gindin, S.E. 2009. Nobody reads your privacy policy or online contract: lessons learned and questions raised by the FTCs action against Sears. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 8(1).
- Glenn, J.C., Gordon, T.J., & Florescu, E. 2007. State of the Future. World Federation of United Nations Associations, Washington DC.
- Gupta, I. 2012. Are websites adequately communicating terms & conditions link in a browse-wrap agreement? *European Journal of Law and Technology* 3(2).
- Ibrahim, M. N., & Basmeih, M. A. 2001. Tafsir pimpinan ar-Rahman kepada pengertian al-Qur'an. Kuala Lumpur: Darulfikir
- Jayabalan, S. 2012. E-Commerce and Consumer Protection: The Importance of Legislative Measures. *Jurnal Undang-undang dan Masyarakat* 16: 93-101
- Kennedy, J. F. 1962, 15 Mac. *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. The American Presidency Project. <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protecting-the-consumer-interest>
- Lodder, A. R. 2014. Information requirements overload? Assessing disclosure duties under the E-commerce Directive, Services Directive and Consumer Directive. *Research Handbook on EU Internet Law* 358–382.
- Lodder, A.R. 2013. Ten commandments of Internet Law revisited: basic principles for Internet lawyers. *Information & Communications Technology Law* 22(3).
- Mann, R.J., Siebeneicher, T., 2008. Just one click: the reality of Internet retail contracting. *Columbia Law Review* 108:984–1012.
- Muller, J. 2021, 7 April 7. *Share of internet users using communication apps in Malaysia 2020, by app*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/973428/malaysia-internet-users-using-communication-apps/#statisticContainer>
- Muslim, Sahih Muslim 1513, Kitab 21, Hadith no. 8
- Niranjanamurthy, M. & Chahar, D. 2013. The study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2(7): 2885-2895
- OECD. 2011. OECD Guide to Measuring the Information Society. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- OECD. 2016. OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris.
- Ong, C. & Teh, D. 2019. A Study Of Customer Resolution Management: The Influence Of Effective Complaint-Handling Procedures On Consumer Decisions To Shop Online. Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Stockholm & Uppsala, Sweden, 8-14 Jun
- Ong, C. E., & Teh, D. 2016. Redress procedures expected by consumers during a business-to-consumer e-commerce dispute. *Electronic Commerce Research and Applications* 17: 150–160.
- Pegawai Seksyen Konsumerisme dan Kawalan Industri, KPDNHEP. 2020. Penipuan pembelian dalam talian. Temu bual, 10 Ogos
- Socklingam, A. 2021. Fungsi dan Peranan Kerajaan Terhadap Perlindungan Pengguna. Pembentangan Webinar Penipuan Pembelian Dalam Talian: Sejauhmana Perlindungan Pengguna? Anjuran Geran Penyelidikan FRGS dan Pusat Kajian Syariah, UKM, Bangi, 23 Mac.
- Svantesson, D., & Clarke, R. 2010. A best practice model for e-consumer protection. *Computer Law & Security Review* 26(1): 31–37.

Amirah Madihah Adnan
madiehaadnan@gmail.com
Pelajar Siswazah
Pusat Kajian Syariah
Fakulti Pengajian Islam
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM BANGI
Selangor
MALAYSIA

Zamzuri Zakaria
zamz@ukm.edu.my
Pusat Kajian Syariah
Fakulti Pengajian Islam
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM BANGI
Selangor
MALAYSIA

Norhoneydayatie Abdul Manap
norhoney@ukm.edu.my
Pusat Kajian Syariah
Fakulti Pengajian Islam
Universiti Kebangsaan Malaysia
43600 UKM BANGI
Selangor
MALAYSIA

KANDUNGAN / CONTENTS

Akad Jual Beli dalam Talian Berasaskan Prinsip Fiqh Muamalat <i>Contract of Sale and Purchase via Online from Fiqh Muamalat Principles</i> Roshaimizam Suhaimi, Ismail Ahmad, Mohd Hapiz Mahaiyadin, Ezani Yaakub, Jasni Sulong	1-11
Aplikasi Qabd Dalam Hibah: Pandangan Fuqaha dan Pengamalan Dalam Perundangan di Malaysia <i>Application of Qabd in Hibah: Fuqaha Views and Legal Practice in Malaysia</i> Noor Aini Abdullah, Noor Lizza Mohamed Said, Mohd Zamro Muda, Nasrul Hisyam Nor Muhammad	12-21
Analisis Perbandingan Pandangan Fuqaha Mengenai Syarat Ahliyyah dalam Perkahwinan <i>Comparative Analysis of Fuqaha's Views on The Conditions Of Ahliyyah in Marriage</i> Nurul Ain Hazram, Raihanah Azahari	22-31
Perkahwinan Bawah Umur dari Perspektif Maqāsid Al-Sharī‘ah <i>Underage Marriage from The Perspective of Maqāsid Al-Sharī‘ah</i> Nurul Ain Hazram, Raihanah Azahari	32-42
Are The Limitations on Remedies Fair? A Comparative Study Between The Us Law and Islamic Law Fahad Mubarak Aldossary	43-54
Pembahagian Harta Pusaka dalam Kalangan Masyarakat Muslim di Negeri Sembilan: Satu Kajian Literatur <i>Distribution of Inheritance Among Muslims Society in Negeri Sembilan: A Literature Review</i> Wan Nur A'ina Mardhiah Wan Rushdan, Zamro Muda, Zuliza Mohd Kusrin	55-64
Keperluan Tadbir Urus Syariah di Industri Kecil dan Sederhana (IKS): Satu Tinjauan Literatur <i>The Need of Shariah Governance For Small and Medium Enterprise (SME): A Literature Review</i> Abd Hakim Abd Rasid, Salmy Edawati Yaacob, Mat Noor Mat Zain	65-75
Standard Penarafan Hotel Mesra Muslim Berdasarkan Maqasid Syariah: Satu Sorotan <i>Muslim Friendly Hotel Rating's Standards Based on Maqasid Syariah: An Overview</i> Aziz Abidin Bin Azmi Puat, Mohammad Zaini Bin Yahaya	76-85

<p>Tāhā Jābir Al-‘Alwānī’s Viewpoint on Apostasy: An Analytical Study From Bangladesh Perspective</p> <p>Belayet Hossen, Abdul Bari Bin Awang</p>	86-94
<p>Kesesuaian Komponen Pendedahan Maklumat Dalam Peraturan 3 P.U. (A) 458 Untuk Transaksi Pembelian dalam Talian</p> <p><i>Appropriateness of The Information Disclosure Components in Regulation 3 P.U. (A) 458 For Online Purchase Transactions</i></p> <p>Amirah Madihah Binti Adnan, Zamzuri Bin Zakaria, Norhoneydayatie Binti Abdul Manap</p>	95-104
<p>Wakaf Sebagai Dana Alternatif untuk Pembiayaan Pendidikan Peringkat Sekolah di Malaysia: Satu Tinjauan</p> <p><i>Waqaf as Alternative Education Fund for School Level in Malaysia</i></p> <p>Mohd Faizal Noor Bin Ariffin, Mohammad Zaini Bin Yahaya, Abdul Basir Bin Mohamad, Amir Fazlim Bin Jusoh @ Yusoff</p>	105-113
<p>Konsep Fesyen Menurut Syarak Dan Kaitan Dengan <i>Tabarruj</i>: Satu Tinjauan Literatur</p> <p><i>A Concept of Fashion According to Islamic Law and Its Relation with Tabarruj: A Review</i></p> <p>Siti Zanariah Husain, Muhammad Adib Samsudin</p>	114-126
<p>Kelebihan dan Kekurangan Sukuk Blockchain: Satu Sorotan Literatur</p> <p><i>The Advantages and Disadvantages of Blockchain Sukuk: A Literature Review</i></p> <p>Nadhirah Sakinah Binti Sidik, Azlin Alisa Binti Ahmad</p>	127-134
<p>Isu Isu Syariah bagi Aplikasi Modal Teroka di dalam Koperasi</p> <p><i>Shariah Issues on The Application of Venture Capital in Cooperative</i></p> <p>Khairul Fatihin B Saedal Atas, Azlin Alisa Ahmad, Mohammad Zaini Bin Yahaya, Amir Fazlim Bin Jusoh @ Yusoff</p>	135-145
<p>Analisis Perubahan Konsep Kontrak Dalam Prosedur Pelaksanaan Produk Ar-Rahnu Dan Kesannya</p> <p><i>Analysis Changes Of Contract Concept In Implimentation Of Procedure Ar-Rahnu Products And Its Impact</i></p> <p>Aida Rasyiqah Binti Zulkifli, Zamzuri Bin Zakaria</p>	146-154
<p>حديث "ناقصات عقل ودين" وإشكالية التعليل به في قضايا المرأة، دراسة نقدية</p> <p><i>The Prophetic Hadith Of "Women Are Deficient In Reason And Religion" And The Problem Of Using It As A Justification In Women's Issues, A Critical Study</i></p> <p>A.B. Mahroof</p>	155-170

Journal of Contemporary Islamic Law

(2021)Vol. 6(2)

Editor-In-Chief

Dr. Nik Abd. Rahim Nik Abdul Ghani

Co-Editor

Assoc. Prof. Dr. Salmy Edawati Yaacob

Secretary

Dr. Nurul Ilyana Muhd Adnan

Senior Editor

Prof. Dr. Abdul Basir Mohamad

Prof. Dr. Mohd Nasran Mohamad

Assoc. Prof. Dr. Shofian Ahmad

Assoc. Prof. Dr. Zaini Nasohah

Assoc. Prof. Dr. Zuliza Mohd Kusrin

Assoc. Prof. Dr. Mohd Al Adib Samuri

International Editor

Dr. Abdel Wadoud Moustafa El Saudi

Dr. Harun Abdel Rahman Sheikh Abduh

Dr. Asman Taeali

Dr. Muhammad Yasir Yusuf

Dr. Ahmad Nizam

Dr. T. Meldi Kesuma

Sarjiyanto

Shinta Melzatia

Dr. Hamza Hammad

Dr. Nazlida Muhamad

Dr. Madiha Riaz

Dr. Naveed Ahmad Lone

Chief Managing Editor

Dr. Mat Noor Mat Zain

Arabic Copy Editor

Anwar Fakhri Omar

Bahasa Copy Editor

Dr. Mohd Zamro Muda

Dr. Md. Yazid Ahmad

Editor

Dr. Mohammad Zaini Yahaya

Dr. Azlin Alisa Ahmad

Dr. Mohd Hafiz Safiai

Published by:

Research Centre for Sharia,

Faculty of Islamic Studies,

Universiti Kebangsaan Malaysia,

43600 Bangi, Selangor, Malaysia.

Suggested citation style:

Author, (2021), Title, Journal of Contemporary

Islamic Law, 6(2), pages, <http://www.ukm.my/jcil>

eISSN 0127-788X

Copyrights:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 Unported License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

You can download an electronic version online. You are free to copy, distribute and transmit the work under the following conditions: Attribution – you must attribute the work in the manner specified by the author or licensor (but not in any way that suggests that they endorse you or your use of the work); Noncommercial – you may not use this work for commercial purposes; No Derivate Works – you may not alter, transform, or build upon this work.