

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN PADA PEMBELIAN  
MISTERY BOX DI E-COMMERCE PERSPEKTIF FATWA DSN MUI  
NOMOR 110 TAHUN 2017**



**TESIS**

Disusun dan diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai  
Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister

Oleh:

**KHOERUL ANWAR  
2241202000023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER HUKUM EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN**

Nomor 2935 Tahun 2024

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto mengesahkan Tesis mahasiswa:

Nama : Khoerul Anwar  
NIM : 224120200023  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN PADA PEMBELIAN MISTERY BOX DI E-COMMERCE PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 110 TAHUN 2017

Telah disidangkan pada tanggal **04 Desember 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Magister Hukum (M.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tesis.

Purwokerto, 19 Desember 2024  
Direktur



**Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag.** ✓  
NIP. 19680816 199403 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**PASCASARJANA**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553  
Website : [www.pps.uinsaizu.ac.id](http://www.pps.uinsaizu.ac.id) Email : [pps@uinsaizu.ac.id](mailto:pps@uinsaizu.ac.id)

**PENGESAHAN TESIS**

Nama Peserta Ujian : Khoerul Anwar  
NIM : 224120200023  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery Box* di *E-Commerce* Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017

No	Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Hj. Nita Triana, M.Si NIP. 196710032006042014 Ketua Sidang/ Penguji		11/12 '24.
2	Prof. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag NIP. 197403101998032002 Sekretaris/ Penguji		11/12 2024.
3	Dr. Bani Sarif Maula, M.Ag NIP. 197506202001121003 Pembimbing/ Penguji		11/12 2024
4	Dr. Hariyanto, M.Hum. NIP. 197507072009011012 Penguji Utama		11/12 2024
5	Dr. H. M. Iqbal Juliansyahzen, S.Sy., M.H. NIP. 199207212019031015 Penguji Utama		11/12 24

Purwokerto, 11-12-2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi

**Dr. Hj. Nita Triana, M.Si**

NIP. 196710032006042014

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

HAL : Pengajuan Ujian Tesis

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN Prof. K. H.  
Saifuddin Zuhri

di Purwokerto

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan koreksi, serta perbaikan-perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah mahasiswa:

Nama	Khoerul Anwar
NIM	224120200023
Program Studi	Magister Hukum Ekonomi Syariah (M-HES)
Judul Tesis	Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Misteri Boks Di E-Commerce Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017

Dengan ini mohon agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat disidangkan dalam ujian tesis.

Demikian nota dinas ini disampaikan. Atas perhatian bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Purwokerto, 24 Okt. 2024

Pembimbing



Dr. Bani Sarif Maula, M.Ag

NIP. 197506202001121003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul: “Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Misteri Boks Di *E-Commerce* Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017” seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Purwokerto, 22 Oktober 2024  
Hormat saya,



(Khoerul Anwar)

**PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN PADA PEMBELIAN *MISTERY BOX* DI *E-COMMERCE* PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 110 TAHUN 2017**

Khoerul Anwar  
NIM. 224120200023

Magister Hukum Ekoomi Syariah  
UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*E-commerce* telah menjadi pilar utama perdagangan di Indonesia dengan hadirnya platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang memudahkan transaksi tanpa hambatan geografis. Salah satu praktik kontroversialnya adalah penjualan *mystery box*, di mana konsumen tidak mengetahui isi barang yang dibeli. Praktik ini sering merugikan konsumen karena barang yang diterima tidak sesuai harapan, melanggar Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 yang mengharuskan kejelasan barang dalam jual beli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis *library research* dengan pendekatan yuridis-normatif. Data diperoleh dari bahan hukum primer seperti Fatwa DSN MUI No. 110 Tahun 2017, serta bahan sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, seperti dalam bentuk, Buku, catatan dokumen, catatan historis, ataupun dapat berupa literatur yang terkait penelitian ini, serta wawancara semi-terstruktur dengan penjual dan konsumen. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami data, mengidentifikasi pola, dan merumuskan perlindungan konsumen dalam pembelian *mystery box* sesuai Fatwa DSN MUI, dengan tujuan meningkatkan keadilan dan keamanan transaksi e-commerce.

Jual beli *mystery box* di *e-commerce* seperti Shopee memiliki proses terstruktur, mulai dari pengunggahan produk hingga penyelesaian transaksi, dengan elemen kejutan sebagai daya tarik, meskipun konsumen tetap diberi petunjuk kategori produk. Ijab kabul terjadi otomatis tanpa negosiasi, didukung fleksibilitas pembayaran dan transparansi pengiriman. Namun, sifat *mystery box* yang mengandung ketidakpastian (*gharar*) terkait jenis, kualitas, atau jumlah barang berpotensi membuat transaksi batal menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 karena tidak memenuhi syarat sah akad jual beli. Meskipun begitu, perlindungan konsumen tetap berlaku, termasuk hak *khiyar* untuk membatalkan transaksi atau menuntut pengembalian dana jika barang tidak sesuai janji, serta penyelesaian sengketa melalui lembaga syariah yang menegaskan prinsip keadilan dalam transaksi syariah.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, *Mystery box*, Perlindungan Konsumen, Fatwa DSN MUI, Jual Beli Online.

**LEGAL PROTECTION FOR CONSUMERS IN *MISTERY BOX*  
PURCHASES ON *E-COMMERCE* FROM THE PERSPECTIVE OF  
DSN MUI FATWA NUMBER 110 OF 2017**

Khoerul Anwar  
NIM. 224120200023

Master of Sharia Economic Law  
UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

E-commerce has become a key pillar of commerce in Indonesia, with platforms such as Tokopedia, Shopee, and Lazada facilitating transactions without geographical barriers. One of its controversial practices is the sale of mystery boxes, where consumers are unaware of the contents of the items they purchase. This practice often disadvantages consumers, as the received items may not meet expectations, violating DSN-MUI Fatwa Number 110 of 2017, which requires clarity in the goods being traded.

This study employs a qualitative method based on library research with a juridical-normative approach. Data is obtained from primary legal materials, such as DSN-MUI Fatwa No. 110 of 2017, as well as secondary materials in the form of books, journals, and articles. Data collection techniques include documentation, such as books, document notes, historical records, or literature relevant to this research, along with semi-structured interviews with sellers and consumers. Data analysis uses a qualitative descriptive method to understand data, identify patterns, and formulate consumer protection in mystery box purchases in accordance with the DSN-MUI Fatwa, aiming to enhance fairness and security in e-commerce transactions.

The sale of mystery boxes on e-commerce platforms such as Shopee involves a structured process, from product listing to transaction completion, with the element of surprise serving as a key attraction, although consumers are still given hints about product categories. The transaction occurs automatically without negotiation, supported by payment flexibility and shipping transparency. However, the uncertainty (*gharar*) inherent in mystery boxes regarding the type, quality, or quantity of goods has the potential to invalidate transactions under DSN-MUI Fatwa Number 110 of 2017, as it does not fulfill the requirements for a valid sale contract. Nonetheless, consumer protection remains applicable, including the right of *khiyar* to cancel transactions or request refunds if the goods do not meet promises, as well as dispute resolution through sharia institutions that uphold the principles of justice in sharia transactions.

**Keywords:** *E-commerce, Mystery box, Consumer Protection, Fatwa DSN MUI, Online Sale and Purchase.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 054b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

الشَّرْع	Ditulis	<i>Asy-Syar'i</i>
مُعَيِّن	Ditulis	<i>Mu'ayyan</i>
أَيُّهَا النَّاسُ	Ditulis	<i>Ayyuhānnas</i>

### C. Ta' Marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

الصَّلَاةُ	Ditulis	<i>As-Ṣalawāh</i>
المُحَافَظَةُ	Ditulis	<i>Al-Muḥāfaḍoh</i>

Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

### D. Vokal Pendek

--◌--	Fatḥah	Ditulis	A
--◌--	Kasrah	Ditulis	I

---◌---	Ḍammah	Ditulis	U
---------	--------	---------	---

### E. Vokal Panjang

1.	Ḍammah + wawu mati	Ditulis	ū
	تُفْلِحُونَ	Ditulis	<i>Tuflīḥūn</i>
2.	Fathah + Alif	Ditulis	ā
	لِمَقَاصِدَ	Ditulis	<i>Limaqāṣid</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	الصَّالِحِينَ	Ditulis	<i>Al-ssāliḥīn</i>

### F. Vokal Rangkap

خَيْرٌ	Ditulis	Ai <i>Khair</i>
مَوْعِظَةٌ	Ditulis	Au <i>Mau'izah</i>

### G. Kata Sandang Alif dan Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah diikuti dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya

الشَّرْعِ	Ditulis	<i>Asy-Syar'i</i>
-----------	---------	-------------------

### H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl al-sunnah</i>
-----------	---------	----------------------

## MOTTO

"حَسِّنْ نَفْسَكَ وَحَسِّنْ عِبَادَتَكَ، شَيْئًا فَشَيْئًا سَيُسَهِّلُ اللَّهُ عَلَيْكَ الْأُمُورَ"

**Perbaiki dirimu, perbaiki ibadahmu, pelan-pelan Allah pasti akan memudahkan urusanmu.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya, penulisan tesis yang berjudul “Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery box* Di *E-commerce* Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017” ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam proses penyusunan tesis ini, saya menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, atas segala dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama saya menempuh studi.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan kesempatan dan arahan selama masa studi ini.
3. Dr. Atabik, M.Ag, Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang turut berperan dalam mendukung kelancaran proses akademik saya.
4. Dr. Hj. Nita Triana, M.Si, Ketua Program Studi Magister Hukum Ekonomi Syariah, yang selalu memberikan dukungan akademis dalam menyelesaikan studi ini.
5. Dr. Bani Sarif Maula, M.Ag, selaku pembimbing tesis, yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta koreksi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga yang menjadi landasan dalam penulisan tesis ini.
7. Staf administrasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang selalu memberikan bantuan dan pelayanan terbaik selama proses studi.
8. Kepada orang tua saya, Bapak Hadi Siswanto dan Ibu Rupiyyati, dan Mbah Jiteng, atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya yang tiada henti.
9. Sri Kunta Choeri Ummatin, S.Hum, yang selalu berada di samping saya dengan dukungan, pengertian, dan cinta yang tulus. Kehadiranmu telah memberikan kekuatan dan semangat dalam setiap langkah saya selama proses penyusunan tesis ini. Kesabaranmu dalam mendampingi saya, serta keyakinanmu terhadap kemampuan saya, telah menjadi sumber motivasi yang luar biasa. Saya sangat bersyukur memiliki seseorang sepertimu yang selalu percaya dan mendorong saya untuk mencapai impian ini.
10. Teman-temanku: Khoerul Umam, M.H, Inayah Kholifatul Khasanah, M.H, Lik Ulfa, mamas Gipeng, serta teman-teman MHES-B 2022, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang luar biasa selama perjalanan studi ini.
11. Tidak lupa juga kepada Muhammad Hasaballah, S.H, Harits Fathurrahman, S.H, yang telah senantiasa memberikan semangat dan motivasi.
12. Keluarga besar Bani H. San Suwarno, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan dukungan kepada saya selama ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, dan motivasi, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah. Semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Purwokerto, 21 Oktober 2024



**Khoerul Anwar**

NIM. 224120200023



## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	v
ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan dan Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Kajian Pustaka .....</b>	<b>6</b>
<b>F. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II LANDANSAN TEORI DAN <i>E-COMMERCE</i> .....</b>	
<b>A. Teori Dasar Tentang Perlindungan Hukum Konsumen.....</b>	<b>16</b>
1. Pengertian Perlindungan Konsumen .....	16
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen.....	18
3. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha.....	21
4. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen .....	25
5. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Dalam Kegiatan Perlindungan Konsumen di Indonesia .....	28
6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Sesuai Pasal 19.....	32
7. Unsur-Unsur Dijatuhkannya Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen .....	33
<b>B. Teori Dasar Jual Beli .....</b>	<b>35</b>
<b>C. Teori Dasar <i>E-commerce</i> .....</b>	<b>36</b>
1. Pengertian <i>E-commerce</i> .....	36

2. Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	38
3. Karakteristik <i>E-commerce</i> .....	40
4. Keunggulan dan Kekurangan Transaksi Online ( <i>E-commerce</i> ).....	41
5. Bentuk-bentuk Penipuan dalam Situs Jual Beli Online.....	47
6. Cara Mengantisipasi Penipuan .....	51
<b>D. Perlindungan Konsumen Di Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli .....</b>	<b>55</b>
1. Amanah dalam Transaksi .....	55
2. Menerapkan <i>Khiyar</i> .....	56
3. Ganti Rugi ( <i>Dhaman</i> ).....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>69</b>
A. Metode Penelitian.....	69
B. Data Dan Sumber Data.....	71
C. Teknik Pengumpulan Data .....	71
D. Teknik Analisis Data.....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
A. Praktek Transaksi <i>Mistery box</i> Di <i>E-Commerse</i> .....	74
B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian <i>Mistery box</i> Melalui <i>E-commerce</i> Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017	87
<b>BAB V PENIUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, *e-commerce* telah menjadi pilar utama dalam dunia perdagangan. Di Indonesia, pertumbuhan pesat industri *e-commerce* tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna internet dan adopsi teknologi informasi. Menurut laporan *We Are Social*, masyarakat Indonesia mencapai 213 juta pengguna internet pada Januari 2023, setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang, dari 213 juta tercatat 180,6 juta merupakan pengguna *e-commerce*.<sup>1</sup> Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Januari 2022: 202 juta orang). Selama satu dekade terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat drastis, bertambah 142,5 juta dari 70,5 juta orang pada Januari 2013.<sup>2</sup> Melihat data tersebut menegaskan bahwa pertumbuhan industri melalui *e-commerce* di Indonesia merupakan dampak dari melesatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali *e-commerce* yang sudah dibangun dan dioperasionalkan dalam bentuk aplikasi, seperti: Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat tinggi, sebagai contoh statistik data pengunjung aplikasi *shopee* pada bulan februari 2024 saja mencapai 235,9 juta kunjungan, hal tersebut tentu bukti nyata dari berkembangnya bisnis melalui *e-commerce*.<sup>3</sup>

Perdagangan berbasis teknologi canggih, atau *e-commerce*, telah mereformasi model perdagangan konvensional dengan mengubah paradigma bisnis klasik. *E-commerce* menciptakan model interaksi yang inovatif antara produsen dan konsumen di dunia virtual, menggantikan interaksi tradisional

---

<sup>1</sup> Firidy Estrina, Angka Pengguna *e-commerce* Tahun 2024, diakses dari tempo.co pada tanggal 11 mei 2024.

<sup>2</sup>Cindi Mutia An-Nur, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia", Diakses dari databoks.com, 19 Desember 2023, Pukul 13:25 WIB.

<sup>3</sup> Rika anggraeni, 5 platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, shopee atau tokopedia?, diakses pada 11 5 mei 2024.

yang terbatas. Sistem perdagangan *e-commerce* dirancang untuk mendukung penandatanganan secara elektronik, mulai dari proses pembelian hingga pemeriksaan dan pengiriman, memberikan efisiensi dan kemudahan dalam setiap tahap transaksi.

Dengan kemajuan kebudayaan dan teknologi, proses jual beli telah mengalami evolusi signifikan dari masa lalu hingga saat ini. Awalnya, jual beli dilakukan melalui sistem barter, di mana barang satu ditukar dengan barang lain secara langsung. Namun, seiring berjalannya waktu, proses jual beli telah mengalami transformasi yang terus berlangsung hingga saat ini. Manusia telah beralih dari transaksi yang terbatas pada pertukaran fisik barang menjadi sistem jual beli online yang lebih modern dan terkini.<sup>4</sup>

Sistem *e-commerce* menjadikan penjual dan juga pembeli tidak harus bertemu secara fisik, akan tetapi cukup melalui internet keduanya dapat melakukan jual beli. Hal tersebut tentu mengatasi salah satu masalah jual beli tradisional yaitu; terkendala jarak geografis. Jarak tidak lagi menjadi hambatan karena transaksi dapat dilakukan tanpa pertemuan langsung antara pihak yang terlibat. Transaksi *e-commerce* melibatkan interaksi antar pelaku usaha dan perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen. Kebebasan yang diberikan oleh sistem ini memungkinkan masyarakat untuk memilih produk atau jasa secara leluasa dan melakukan perbandingan efisien melalui internet.

Keuntungan *E-commerce* terlihat dalam kebebasan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi. Namun, terdapat kekhawatiran terkait posisi pembeli yang lebih lemah dibandingkan penjual, membuka peluang terjadinya kerugian dan kekecewaan. Oleh karena itu, meskipun *E-commerce* memberikan akses yang mudah dan pilihan yang beragam bagi konsumen, penting untuk memperhatikan keseimbangan kekuasaan antara pembeli dan penjual agar perlindungan konsumen tetap terjaga.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Rahman Subha, etc, "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)", *Jurnal Adz Dzahab* 5, no 2 (2020), 99

<sup>5</sup> Ida Ayu Eka Pradnyaswari, "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa *E-commerce*", *Jurnal Kertha Semaya*, 8, no. 5 (2020), 756.

Dengan demikian, *e-commerce* telah membawa perubahan mendasar dalam cara transaksi dan interaksi bisnis dilakukan, memberikan keleluasaan yang lebih besar bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan pilihan bagi konsumen, penting untuk mempertimbangkan dinamika kekuasaan antara pembeli dan penjual agar perlindungan konsumen dapat dijaga dengan baik.

Transaksi dalam *e-commerce* juga sangat rentan, terutama ketika konsumen diharuskan melakukan pembayaran sebelum dapat melihat secara langsung barang yang dipesan atau menilai kualitasnya. Selain itu, pembayaran dalam *e-commerce* sering dilakukan secara elektronik melalui transfer bank atau pengisian nomor kartu kredit secara online. Situasi ini dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen karena mereka tidak memiliki kepastian terkait keberadaan dan kualitas barang yang dipesan sebelum melakukan pembayaran. Lebih lanjut, hal ini menciptakan ketidakpastian atas hak-hak konsumen, khususnya hak untuk mendapatkan keamanan dalam bertransaksi dan hak untuk menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha.<sup>6</sup> Oleh karena itu, perlindungan konsumen menjadi sesuatu yang harus ditekankan. Perlindungan konsumen adalah serangkaian usaha yang menjamin kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo menganggap definisi ini sudah memadai, terutama dalam mencegah tindakan sewenang-wenang yang merugikan konsumen.<sup>7</sup> Perlindungan konsumen dalam *e-commerce* menjadi sangat penting seiring dengan perkembangan perdagangan elektronik dan transaksi online yang semakin dominan. Definisi perlindungan konsumen yang mencakup upaya untuk menjamin kepastian hukum sangat relevan dalam konteks ini, terutama mengingat kompleksitas interaksi antara konsumen dan penjual yang sering kali terjadi tanpa kontak langsung.

---

<sup>6</sup> Rahman Subha, etc, "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)", 100.

<sup>7</sup> Hulman Panjaitan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta : Jala Permata Aksara, 2021), 81-82.

Memfaatkan *e-commerce* (tidak bertemu secara langsung) mengakibatkan timbulnya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh penjual, salah satunya adalah produk *Mystery box*. Sesuai dengan namanya, produk tersebut merupakan boks yang diisi barang dagangan oleh penjual secara random dan dijual dengan harga tertentu, yang dimana penjual di dalam foto produk yang dipasang di *e-commerce* memasang foto hadiah utama, semisal handphone iphone, laptop, speaker, dan lain sebagainya yang tentunya untuk menjadikan pembeli merasa tertarik untuk membeli. Selain itu, *Mystery box* dijual dengan harga yang terlampau jauh dari harga pasar barang yang dijadikan hadiah utama. Meskipun demikian, apabila pembeli tidak mendapatkan hadiah utama, maka pembeli akan diberikan barang lain secara random yang mana barang tersebut menurut harga pasar terkadang lebih mahal dari uang yang dibayarkan atau lebih murah.

Proses jual beli tersebut tentu menjadi pembahasan yang menarik, pasalnya jual beli produk *Mystery box* yang ditawarkan oleh para penjual sangat menguntungkan bagi penjual karena penjual bebas memberikan barang apapun di dalam *Mystery box* tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan pembeli dan bisa saja memberikan barang seadanya yang tersedia di gudang penjual. Di sisi lain, konsumen yang membeli produk *Mystery box* diwajibkan untuk menerima barang tersebut, tidak diperkenankan protes, apalagi melakukan retur/pengembalian barang. Akan tetapi, uniknya rating dari produk *Mystery box* dapat dikatakan bagus yang mengindikasikan minimnya ketidaksukaan pembeli.

Meskipun demikian, kondisi tersebut, tentu bertentangan dengan Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli pada bagian keempat dari ketentuan umum mewajibkan bahwa barang yang dijual merupakan barang yang wujud dan spesifik, hal tersebut tentu sangat bertolak belakang dengan produk *Mystery box* apabila isinya bukan hadiah utamanya.

Melihat hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kondisi di atas, untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum pada konsumen yang melakukan pembelian *Mystery box* melalui *e-commerce*.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dan menjadikannya sebagai tesis penulis dengan judul: “Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery box* Di *E-commerce* Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017”.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada eksplorasi bentuk perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang Jual Beli, serta berbagai peraturan perundang-undangan lain yang relevan dalam konteks perlindungan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi fatwa tersebut sebagai upaya memberikan jaminan perlindungan konsumen dalam perspektif hukum Islam, sehingga menghasilkan kajian yang terfokus, sistematis, dan mendalam terhadap objek penelitian.

### **2. Rumusan Masalah**

Melalui pembatasan masalah yang sudah diberikan, maka dalam penelitian ini memunculkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana praktek jual beli *Mystery box* melalui *e-commerce*?
- b. Bagaimana bentuk perlindungan konsumen pada pembelian *Mystery box* di *e-commerce* perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang sudah diberikan, yaitu:

1. Mengetahui praktek jual beli *Mystery box* melalui *e-commerce*.
2. Mengetahui bentuk perlindungan konsumen pada pembelian *Mystery box* di *e-commerce* perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai panduan yang komprehensif bagi konsumen untuk mengetahui hak-haknya sebagai seorang konsumen dan memberikan pembelajaran bagi pelaku usaha terhadap kewajibannya sebagai penjual, khususnya pada pembelian *Mystery box* melalui *e-commerce* yang ditinjau dari perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada konsumen dan penjual agar mengetahui terhadap hak dan kewajiban mereka masing-masing sehingga dapat menjamin jual beli yang sehat, khususnya manfaat untuk konsumen agar mengetahui bahwa konsumen mempunyai perlindungan apalagi dalam transaksi jual beli *Mystery box* melalui *e-commerce*.

## E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengamati berbagai kajian penelitian terdahulu guna mencegah pengulangan dan plagiasi. Berikut adalah judul-judul penelitian sebelumnya yang membahas tema serupa :

Tesis Berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap *Mystery box* Perspektif Islam”, karya Moh. Halimur Rosyid menjelaskan terkait dengan bagaimana efek-efek yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membeli *Mystery box*, selain itu di dalam tesis tersebut juga menjelaskan terkait barang yang diperjual belikan di dalam *Mystery box* yang mengandung unsur ketidakpastian. Tesis tersebut tentu berbeda dengan tesis penulis karena fokus dari penelitian penulis adalah perlindungan terhadap konsumen yang dilihat dari segi keberadaan hukumnya, yaitu dikaji secara hukum Islam.

Tesis Berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce*”, karya Nasib Butar-Butar membahas perubahan transaksi jual beli yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, di mana internet memudahkan

transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Fokus penelitian adalah pengaturan hukum terhadap transaksi *e-commerce*, perlindungan konsumen yang dirugikan, serta pertimbangan hakim dalam sengketa terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya, perlindungan konsumen diatur dalam UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan Peraturan Pemerintah terkait, yang mencakup penggunaan data pribadi dan aturan transaksi *e-commerce*. Dalam kasus hukum nomor 629/Pdt.G/2020/PN Jkt.Sel, hakim memutuskan ganti rugi materil, namun menolak kerugian immaterial karena kurangnya bukti.<sup>8</sup> Tesis tersebut tentu berbeda dengan tesis penulis karena fokus dari penelitian penulis adalah perlindungan terhadap konsumen yang dilihat dari segi keberadaan hukumnya yaitu dengan Fatwa SDN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli sedangkan Tesis di atas mengkaji dengan hukum positif.

Tesis berjudul “Analisis Jual Beli *Mystery box* dan Dampak Terhadap Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Makassar (Tinjauan Hukum Islam)” karya Nurfyana Narmia Sari meneliti dampak jual beli *mystery box* di Shopee bagi konsumen di Makassar, dengan fokus pada hukum Islam. Penelitian ini mencakup tiga isu utama: hakikat *mystery box*, dampak negatifnya terhadap konsumen, dan status hukumnya menurut Islam. Dengan pendekatan kualitatif yuridis fenomenologis dan normatif syar'i, penelitian ini mengumpulkan data dari wawancara dan studi pustaka. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen sering mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan nilai yang dibayar, dan penjual tidak bertanggung jawab karena dianggap telah memberi informasi sebelumnya. Dalam perspektif hukum Islam, transaksi ini dianggap tidak sah karena adanya unsur ketidakpastian dan spekulasi. Penelitian ini menekankan

---

<sup>8</sup> Nasib Butar-Butar, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Jual Beli Melalui Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Putusan Nomor 629/Pdt.G/2020/Pn Jkt.Sel)”, *Tesis*, Program Studi Ilmu Hukum/Hukum Perdata Bisnis, Sumatera Utara: Universitas Islam Sumatera Utara, (2024).

pentingnya memahami hukum jual beli yang sah menurut Islam dan peraturan yang berlaku, serta fatwa MUI terkait *mystery box*.<sup>9</sup>

Perbedaan Tesis “Analisis Jual Beli *Mystery box* dan Dampak Terhadap Konsumen *E-commerce* Shopee di Kota Makassar (Tinjauan Hukum Islam)” berfokus pada dampak negatif yang dialami konsumen akibat ketidakpastian dalam transaksi *mystery box*, dengan pendekatan yuridis fenomenologis dan normatif syar’i, sementara tesis “Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery box* Di *E-commerce* Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017” menitikberatkan pada aspek perlindungan hukum konsumen berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 110 Tahun 2017 yang mengharuskan barang dalam transaksi jual beli harus wujud dan spesifik. Dalam tesis pertama, penelitian didukung oleh wawancara dengan tokoh-tokoh seperti Ketua MUI Sulsel dan konsumen Shopee, sedangkan tesis kedua lebih fokus pada analisis hukum berdasarkan fatwa dan kasus nyata di *e-commerce*. Meskipun kedua tesis ini membahas fenomena jual beli *mystery box*, tesis pertama lebih menyoroti dampak sosial dan ketidakpastian bagi konsumen dalam perspektif hukum Islam, sementara tesis kedua mengkaji lebih dalam perlindungan hukum konsumen sesuai dengan fatwa DSN.

Jurnal dari Arikha Saputra et.al, tahun 2021 dengan judul “Aspek Hukum Jual Beli Secara Online (*E-commerce*) Di Panti Asuhan Siti Khadijah Semarang”. Fokus penelitian ini yaitu Fokus penelitian dari abstrak tersebut adalah mengenai pentingnya memberikan edukasi hukum, khususnya terkait aspek hukum jual beli secara online (*E-commerce*), kepada anak-anak penghuni Panti Asuhan Siti Khadijah di Kota Semarang. Penelitian ini mencermati permasalahan yang muncul dalam transaksi jual beli online, terutama terkait kecakapan pihak dalam melakukan pembelian secara elektronik, yang diidentifikasi sebagai suatu masalah, terutama dalam konteks anak-anak yang mungkin kurang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang aspek hukum

---

<sup>9</sup> Nurfyana Narmia Sari, "Analisis Jual Beli *Mystery box* Dan Dampak Terhadap Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Makassar (Tinjauan Hukum Islam)", *Tesis*, Program Studi Magister Dirasah Islamiyah, Makasar: Pascasarjana Uin Alauddin, (2022).

dalam transaksi online. Penelitian ini mengusulkan solusi melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan hukum kepada anak-anak panti, sehingga diharapkan mereka dapat lebih aware terhadap hak dan kewajiban dalam transaksi jual beli online serta meminimalkan risiko kerugian yang dapat mereka alami.<sup>10</sup>

Jurnal dari Gabriel Gloria Mantri tahun 2020 dengan judul “Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Barang Yang Tidak Sampai” Fokus penelitian ini yaitu tentang peran pasar sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dan fokus pada hubungan hukum antara pihak-pihak yang terlibat dalam pembelian dan penjualan online. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana pertanggungjawaban penyelenggara perdagangan elektronik terhadap barang yang tidak sampai ke tangan pembeli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif.

Dalam konteks hubungan hukum dalam jual beli online, dijelaskan bahwa hubungan tersebut bersifat berkesinambungan dan saling membutuhkan antara pihak-pihak yang terlibat. Dikemukakan bahwa jika suatu pesanan tidak sampai ke pasar sebagai penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik, pasar tidak bertanggung jawab. Namun, apabila terjadi kerugian pada layanan seperti data yang diretas, konsumen dapat menunjuk pedagang sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk dimintai pertanggungjawaban atau kompensasi.

Dengan demikian, penelitian ini membahas aspek-aspek hukum yang terkait dengan kegiatan jual beli online dan menguraikan tanggung jawab penyelenggara perdagangan elektronik terhadap kerugian yang mungkin timbul, memberikan saran untuk memperoleh kepastian hukum bagi konsumen melalui penunjukan pedagang sebagai pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Arikha Saputra, etc, “Aspek Hukum Jual Beli Secara Online (*E-commerce*) Di Panti Asuhan Siti Khadijah Semarang”, 100.

<sup>11</sup> Gabriel Gloria dan Jeane Neltje, “Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Barang Yang Tidak Sampai”, 955.

Jurnal dari Elisa Siti Widyastuti et.al, tahun 2022 dengan judul “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *e-commerce*: suatu Perspektif Hukum Islam”. Penelitian ini membahas aktivitas perdagangan melalui internet atau yang dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)*. Penelitian berfokus pada kerugian yang dapat timbul bagi konsumen yang bertransaksi melalui internet, terutama yang disebabkan oleh pelaku usaha. Proses transaksi *e-commerce* mencakup masalah promosi, pemasaran, penjualan, pembayaran, dan pembuatan kontrak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji aspek hukum perlindungan bagi konsumen pada transaksi *e-commerce*, khususnya dalam perspektif Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, yang melibatkan kajian terhadap berbagai referensi buku dan media internet yang terkait dengan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi usaha melalui *e-commerce* merupakan alternatif baru dalam dunia bisnis pada era saat ini. Dalam perspektif Islam, transaksi melalui *e-commerce* dianggap sah apabila aspek perlindungan konsumen dapat dijamin dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh syariah, serta tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan syariah atau dalil-dalil agama. Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam transaksi *e-commerce* dapat diakui dalam kerangka nilai-nilai Islam.<sup>12</sup>

Jurnal dari Andhika Yusuf Permana dan Munawar Kholil tahun 2019 dengan judul “Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online Di Indonesia”. Penelitian ini fokus untuk mengetahui mengkaji problematika perlindungan konsumen serta penyelesaian sengketa konsumen dalam perjanjian jual beli online. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif yang bersifat preskriptif. Data yang digunakan adalah data sekunder dan tersier, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan secara deduktif dengan metode silogisme.

---

<sup>12</sup> Elisa Siti Widyastuti et.al, “Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *e-commerce*: suatu Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022).

Problematika perlindungan konsumen dalam perjanjian jual beli online di Indonesia masih belum terpecahkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran konsumen dalam menyelesaikan sengketa, minimnya pengetahuan hukum perlindungan konsumen, dan kompleksitas dalam penyelesaian hukum. Penyelesaian sengketa dalam jual beli online dapat dilakukan melalui non-litigasi dan litigasi. Beberapa lembaga penyelesaian sengketa non-litigasi mencakup Badan Arbitrase Nasional Indonesia, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, Badan Perlindungan Konsumen Nasional, mediasi, dan negosiasi. Negosiasi dianggap sebagai salah satu jalur yang paling efektif dan efisien karena lebih menekankan pada kesepakatan bersama dalam pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

Untuk melihat lebih jelasnya persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Moh. Halimur Rosyid	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap <i>Mystery box</i> Perspektif Islam	Pendekatan kualitatif	Efek perilaku konsumen dalam pembelian <i>Mystery box</i> dan unsur ketidakpastian	Meneliti tentang konsumen yang membeli <i>mystery box</i>	Tesis ini lebih fokus pada aspek perilaku konsumen dibanding aspek hukum perlindungan konsumen
2	Nasib Butar-Butar	Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam	Yuridis normatif dengan analisis deskriptif	Perlindungan konsumen diatur dalam UU Perlindungan Konsumen,	Membahas perlindungan konsumen dalam transaksi <i>e-commerce</i>	Penelitian lebih fokus pada hukum positif dibanding

<sup>13</sup> Andhika Yusuf Permana & Munawar Kholil, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online Di Indonesia", *Jurnal Privat Law* 2, no. 1, (2019).

		Transaksi <i>E-commerce</i>		UU ITE, serta Peraturan Pemerintah terkait		fatwa DSN MUI
3	Nurfyana Narmia Sari	Analisis Jual Beli <i>Mystery box</i> dan Dampak Terhadap Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Makassar (Tinjauan Hukum Islam)	Kualitatif yuridis fenomenologis dan normatif syar'i	<i>Mystery box</i> dianggap tidak sah menurut hukum Islam karena adanya unsur ketidakpastian dan spekulasi	Membahas transaksi <i>mystery box</i>	Tesis ini lebih menekankan dampak sosial dan ketidakpastian dibandingkan perlindungan hukum
4	Arikha Saputra et.al	Aspek Hukum Jual Beli Secara Online ( <i>E-commerce</i> ) Di Panti Asuhan Siti Khadijah Semarang	Pengabdian masyarakat dengan metode kualitatif	Edukasi hukum bagi anak-anak panti terkait jual beli online	Membahas aspek jual beli <i>e-commerce</i>	Fokus pada edukasi hukum bagi anak-anak panti dibanding analisis hukum perlindungan konsumen
5	Gabriel Gloria Mantri	Analisis Yuridis Pertanggung jawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem	Hukum normatif	Penyelenggara tidak bertanggung jawab jika barang tidak sampai, kecuali terjadi kerugian layanan	Membahas tanggung jawab penyelenggara perdagangan elektronik	Fokus pada tanggung jawab penyelenggara, tidak membahas perlindungan konsumen

		Elektronik Terhadap Barang Yang Tidak Sampai		seperti data diretas		secara langsung
6	Elisa Siti Widyastuti et.al	Perlindungan Konsumen dalam Transaksi <i>e-commerce</i> : suatu Perspektif Hukum Islam	Kualitatif dengan studi kepustakaan	Perlindungan konsumen dapat diakui jika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah	Membahas perlindungan konsumen dalam transaksi <i>e-commerce</i>	Tesis ini menggunakan perspektif hukum Islam, bukan fatwa DSN MUI secara spesifik
7	Andhika Yusuf Permana dan Munawar Kholil	Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online Di Indonesia	Pendekatan hukum normatif preskriptif	Sengketa jual beli online dapat diselesaikan melalui non-litigasi dan litigasi	Membahas perlindungan konsumen dalam perjanjian jual beli online	Lebih fokus pada penyelesaian sengketa dalam jual beli online dibanding fatwa DSN MUI

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah urutan pembahasan yang memiliki fungsi untuk menunjukkan pokok bahasan dalam penelitian ini. Pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

Bab pertama memberikan gambaran umum tentang pendahuluan, mencakup Latar Belakang Masalah yang membahas isu perlindungan konsumen dalam transaksi online, khususnya terkait pembelian *Mystery box* di *e-commerce*.

Rumusan Masalah difokuskan pada perlindungan hukum bagi konsumen, sementara Tujuan dan Manfaat Penelitian adalah untuk menganalisis perlindungan hukum konsumen berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017. Landasan Teori dan Kajian Pustaka mendukung penelitian ini dengan merujuk pada literatur hukum perlindungan konsumen serta teori *e-commerce*. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis-normatif, sedangkan Sistematika Pembahasan menjelaskan struktur penelitian ini.

Bab kedua membahas landasan teori terkait perlindungan konsumen dan *e-commerce*. Bagian ini menguraikan Teori Dasar tentang Perlindungan Hukum Konsumen yang menekankan pentingnya melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi online. Selain itu, dijelaskan juga Teori Dasar *E-commerce* yang melibatkan aspek hukum dan teknis dalam transaksi digital. Pada akhirnya, pembahasan mengenai Perlindungan Konsumen di Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli menjadi fokus, yang mengatur prinsip-prinsip jual beli syariah dengan kejelasan dan transparansi dalam transaksi.

Bab ketiga mengulas metode penelitian yang digunakan, dimulai dari Pendekatan Penelitian yang yuridis-normatif. Sumber Data Penelitian berasal dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang relevan dengan topik perlindungan konsumen dalam *e-commerce*. Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui studi kepustakaan, sementara Teknik Analisis Data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis perlindungan konsumen dalam konteks jual beli *Mystery box*.

Bab keempat berisi Analisis Perlindungan Hukum Konsumen pada Pembelian *Mystery box*. Bagian ini mengulas Praktek Jual Beli *Mystery box* melalui *E-commerce*, di mana konsumen sering kali tidak mengetahui isi produk yang dibeli, sehingga menimbulkan kekhawatiran tentang keadilan dalam transaksi. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen difokuskan pada penerapan Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017, yang menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi online, sesuai prinsip-

prinsip syariah. Bab kelima merupakan bagian penutup yang menyajikan Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu bahwa perlindungan konsumen dalam pembelian *Mystery box* melalui *e-commerce* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal transparansi dan kepastian hukum. Penulis juga memberikan Saran dan Kritik, termasuk rekomendasi untuk penguatan regulasi dan pengawasan terhadap transaksi online serta edukasi bagi konsumen untuk lebih waspada dalam berbelanja di platform *e-commerce*.



**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**  
**PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN *E-COMMERCE***

**A. Teori Dasar Tentang Perlindungan Hukum Konsumen**

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah istilah yang merujuk pada upaya perlindungan hukum bagi konsumen dari potensi kerugian yang dapat dialami. Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda "*consument*" dan bahasa Inggris-Amerika "*consumer*." Istilah ini merujuk pada pengguna akhir dari barang dan/atau jasa (*uiteindelijk gebruiker van goederen en diensten*).<sup>14</sup> Dalam literatur ekonomi, dikenal dua jenis konsumen, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah pihak yang menggunakan suatu produk sebagai komponen dalam proses produksi produk lain. Sementara itu, konsumen akhir adalah individu atau entitas yang memanfaatkan produk tersebut untuk penggunaan pribadi atau tujuan akhir, tanpa adanya proses produksi lanjutan.<sup>15</sup>

Di dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dijelaskan bahwa "perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk melindungi konsumen." Secara ringkas, perlindungan konsumen mencakup segala tindakan yang memastikan adanya kepastian hukum dalam melindungi hak-hak konsumen. Ruang lingkup perlindungan konsumen sangat luas, termasuk perlindungan dalam memperoleh barang atau jasa, mulai dari tahap pembelian hingga dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan barang atau jasa tersebut.

---

<sup>14</sup> Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya* (Jakarta: Prenada Media, 2008), 67.

<sup>15</sup> Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 10.

Perlindungan konsumen diartikan sebagai segala upaya untuk menjamin kepastian hukum dalam melindungi konsumen dari potensi kerugian. Perlindungan ini bertujuan agar konsumen dapat merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan barang atau jasa. Dalam konteks hukum, perlindungan konsumen memberikan fondasi yang kuat bagi konsumen untuk memperoleh hak-haknya dengan jaminan kepastian hukum, serta melindungi mereka dari praktik-praktik bisnis yang merugikan. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari tahap pengadaan barang atau jasa hingga dampak yang mungkin timbul dari penggunaannya.<sup>16</sup>

Hukum perlindungan konsumen tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga mengatur hak dan kewajiban dari kedua belah pihak, yaitu konsumen dan produsen atau pelaku usaha. Hak konsumen meliputi hak atas informasi yang benar, barang atau jasa yang aman, serta hak untuk mendapatkan ganti rugi jika terjadi kerugian. Di sisi lain, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menyediakan produk yang berkualitas, jujur dalam memberikan informasi, dan siap menanggung risiko jika produk atau layanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar. Selain itu, hukum ini juga menjelaskan mekanisme bagaimana konsumen dapat mempertahankan hak-haknya serta bagaimana produsen harus memenuhi kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.<sup>17</sup>

Diharapkan bahwa penerapan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dapat memberikan panduan yang jelas dalam pelaksanaan perlindungan konsumen di Indonesia. Setiap pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha, diharapkan menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Penegakan hukum atas pelanggaran dalam perlindungan konsumen dilakukan berdasarkan aturan

---

<sup>16</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bhakti, 2014), 29.

<sup>17</sup> Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, .....29.

yang berlaku, dengan tetap memperhatikan prinsip keadilan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen merupakan upaya hukum yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian dalam penggunaan barang dan jasa. Konsep ini mencakup pengaturan hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha, dengan memberikan kepastian hukum bagi semua pihak. Perlindungan ini memastikan bahwa konsumen mendapatkan barang dan jasa yang aman dan berkualitas, serta hak untuk ganti rugi jika terjadi kerugian. Di sisi lain, produsen atau pelaku usaha juga diwajibkan untuk memenuhi standar tertentu dalam menawarkan produk dan informasi yang jujur. Penegakan hukum yang adil dan bermanfaat menjadi landasan penting dalam penerapan perlindungan konsumen di Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

## 2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Upaya perlindungan konsumen berlandaskan pada sejumlah asas dan tujuan yang diyakini dapat memberikan panduan dalam pelaksanaannya. Dengan adanya asas dan tujuan yang jelas, hukum perlindungan konsumen memiliki landasan yang kokoh.<sup>18</sup>

### a. Asas Perlindungan Konsumen

Asas Perlindungan Konsumen yang diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan elemen penting dalam pembangunan nasional yang berkelanjutan. Pelaksanaannya harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, serta mendorong terciptanya pasar yang adil dan transparan. Perlindungan ini tidak hanya berfokus pada upaya menjaga keamanan dan keselamatan

---

<sup>18</sup> Sadar M, Moh. Taufik Makarao dan Habloel Mawardi, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2004), 9.

konsumen, tetapi juga memberikan kepastian hukum dan keadilan dalam setiap transaksi. Dengan demikian, asas-asas tersebut memainkan peran penting dalam memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk bertindak secara bertanggung jawab dan profesional dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Asas Perlindungan Konsumen diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa perlindungan konsumen dilaksanakan sebagai upaya bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:<sup>19</sup>

1) Asas Manfaat

Asas ini mengamanatkan bahwa semua upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat yang maksimal bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2) Asas Keadilan

Asas ini bertujuan agar partisipasi seluruh masyarakat dapat terwujud secara optimal, memberikan kesempatan yang sama kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh hak-hak mereka dan menjalankan kewajiban dengan adil.

3) Asas Keseimbangan

Asas ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah secara materiil.

4) Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Asas ini mengutamakan jaminan atas keamanan dan keselamatan bagi konsumen dalam penggunaan dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi.

5) Asas Kepastian Hukum

---

<sup>19</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), 25.

Asas ini bertujuan agar baik pelaku usaha maupun konsumen mematuhi hukum dan mendapatkan keadilan dalam perlindungan konsumen, dengan negara yang menjamin kepastian hukum tersebut.

Dengan demikian, kelima asas tersebut merupakan landasan fundamental dalam membangun sistem perlindungan konsumen yang adil, seimbang, dan berkelanjutan. Implementasi yang konsisten dari asas-asas ini tidak hanya berfungsi untuk melindungi hak-hak konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, tetapi juga mendorong terciptanya iklim usaha yang sehat, transparan, dan beretika. Hal ini akan mempengaruhi pelaku usaha untuk beroperasi secara bertanggung jawab dan memperhatikan kesejahteraan konsumen. Pada akhirnya, penerapan prinsip-prinsip ini secara efektif akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, menciptakan hubungan yang lebih baik antara konsumen dan pelaku usaha dalam jangka panjang.

b. Tujuan Perlindungan Hukum

Tujuan perlindungan konsumen diatur dalam Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, yang mencakup:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri mereka sendiri.
- 2) Meningkatkan harkat dan martabat konsumen dengan menghindarkan mereka dari dampak negatif penggunaan barang dan/atau jasa.
- 3) Memberdayakan konsumen untuk memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak mereka sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang menjamin kepastian hukum, keterbukaan informasi, dan akses untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perlindungan konsumen, sehingga mereka dapat bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan usaha.
- 6) Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa untuk menjamin kelangsungan usaha, serta kesehatan, keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

Secara keseluruhan, tujuan perlindungan konsumen dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 berusaha membangun hubungan yang harmonis antara konsumen dan pelaku usaha. Perlindungan ini tidak hanya memastikan konsumen mendapatkan hak-hak mereka secara layak, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih kritis, mandiri, dan bijak dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, pelaku usaha dituntut untuk bertindak transparan, jujur, dan bertanggung jawab, dengan menyediakan produk dan layanan yang aman, berkualitas, dan memenuhi standar keselamatan.

Selain itu, undang-undang ini bertujuan untuk menciptakan kepastian hukum dan keterbukaan informasi bagi kedua belah pihak, sehingga hak dan kewajiban dapat terpenuhi secara seimbang. Dengan adanya perlindungan konsumen, ekosistem ekonomi yang sehat dan berkelanjutan diharapkan dapat terbentuk, di mana kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha terus terbangun. Secara tidak langsung, hal ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dalam negeri dan daya saing pelaku usaha di pasar global.

### 3. Hak dan Kewajiban Konsumen Serta Pelaku Usaha

Di dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, ditetapkan sejumlah hak konsumen yang harus dilindungi oleh pelaku usaha. Beberapa hak konsumen yang diatur dalam undang-undang ini antara lain hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa; hak untuk memilih barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar serta kondisi dan jaminan yang dijanjikan; serta hak

untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, konsumen juga memiliki hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan, serta hak untuk mendapatkan ganti rugi atau kompensasi apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau merugikan konsumen. Di dalam Pasal 4 UU Nomor 8 Tahun 1999 menetapkan sejumlah hak konsumen, antara lain:<sup>20</sup>

- a. Hak atas keselamatan dan kenyamanan dalam penggunaan barang dan jasa,
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar, kondisi, serta jaminan yang telah disepakati,
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi serta jaminan barang dan jasa,
- d. Hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang dan jasa yang digunakan,
- e. Hak memperoleh advokasi, perlindungan, dan penyelesaian sengketa konsumen secara layak,
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan edukasi sebagai konsumen,
- g. Hak untuk dilayani dan diperlakukan secara jujur serta tidak diskriminatif,
- h. Hak atas kompensasi atau ganti rugi apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan, dan
- i. Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kemudian kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5, yang mencakup:<sup>21</sup>

- a. Membaca dan mengikuti prosedur penggunaan barang dan jasa demi keamanan dan keselamatan,

---

<sup>20</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4.

<sup>21</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 5.

- b. Menunjukkan itikad baik saat melakukan transaksi pembelian barang atau jasa,
- c. Melakukan pembayaran sesuai dengan nilai yang telah disepakati, dan
- d. Mengikuti prosedur penyelesaian sengketa hukum perlindungan konsumen secara layak.

Di dalam Pasal 6 UU No. 8 Tahun 1999, produsen sebagai pelaku usaha memiliki hak-hak sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan sesuai kesepakatan,
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap tindakan konsumen yang tidak bermoral,
- c. Hak untuk membela diri dalam proses penyelesaian sengketa hukum konsumen,
- d. Hak untuk memulihkan nama baiknya jika secara hukum terbukti bahwa kerugian yang dialami konsumen bukan disebabkan oleh barang atau jasa yang dijualnya, dan
- e. Hak-hak lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha sudah diatur dalam Pasal 7, yang mencakup:

- a. Melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik,
- b. Memberikan informasi yang akurat mengenai keadaan barang atau jasa serta menjelaskan cara penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan,
- c. Memperlakukan konsumen dengan adil, jujur, dan tanpa diskriminasi,
- d. Menjamin mutu barang atau jasa yang diperdagangkan sesuai dengan standar yang berlaku,

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6.

- e. Memberikan jaminan atau garansi atas suatu barang serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji barang atau jasa tertentu yang ditawarkan,
- f. Memberikan kompensasi atau ganti rugi atas kerugian yang disebabkan oleh penggunaan barang yang dijual, dan
- g. Jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan perjanjian, pelaku usaha wajib memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami.

Secara garis besar, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan landasan bagi hak dan kewajiban yang seimbang antara konsumen dan pelaku usaha. Di satu sisi, konsumen mendapatkan berbagai hak penting, seperti hak atas keselamatan, informasi yang jujur, dan kompensasi jika barang atau jasa tidak sesuai dengan perjanjian. Selain itu, konsumen juga memiliki kewajiban untuk mengikuti prosedur yang benar dan menunjukkan itikad baik dalam bertransaksi, sehingga tercipta interaksi yang bertanggung jawab.

Di sisi lain, pelaku usaha diberikan hak untuk menerima pembayaran sesuai kesepakatan dan mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang merugikan. Namun, mereka juga diwajibkan untuk menjalankan usaha dengan itikad baik, memberikan informasi yang akurat, serta menjamin kualitas dan keamanan produk atau layanan yang ditawarkan. Jika terjadi kerugian pada konsumen akibat barang atau jasa, pelaku usaha berkewajiban memberikan kompensasi sesuai ketentuan yang berlaku.

Melalui pengaturan hak dan kewajiban ini, UU No. 8 Tahun 1999 berupaya menciptakan ekosistem perdagangan yang transparan, adil, dan saling menguntungkan. Konsumen dan pelaku usaha diharapkan menjalankan perannya secara bertanggung jawab, sehingga tidak hanya menjamin kepuasan konsumen, tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha dan kepercayaan dalam dunia bisnis.

#### 4. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen

##### a. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian (*Negligence*)

Tanggung jawab atas kelalaian adalah prinsip yang bersifat subjektif, artinya tanggung jawab ini ditentukan oleh pelaku usaha. Menurut teori *Negligence*, jika pelaku usaha lalai dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, hal ini bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk mengajukan gugatan atas ganti rugi. Agar kelalaian ini bisa digunakan sebagai dasar gugatan, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Tindakan yang dilakukan menyebabkan kerugian dan tidak disertai dengan sikap berhati-hati yang seharusnya.
- 2) Penggugat harus dapat membuktikan bahwa tergugat tidak berhati-hati dalam menjalankan kewajibannya.
- 3) Tindakan tersebut harus menjadi penyebab timbulnya kerugian yang dialami oleh konsumen.<sup>23</sup>

Tanggung jawab atas kelalaian merupakan prinsip subjektif yang ditentukan oleh pelaku usaha. Menurut teori *negligence*, jika pelaku usaha tidak berhati-hati dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen, maka konsumen berhak untuk mengajukan gugatan ganti rugi. Untuk mengajukan gugatan ini, ada tiga syarat yang harus dipenuhi: pertama, tindakan yang dilakukan harus menyebabkan kerugian tanpa disertai sikap berhati-hati yang seharusnya; kedua, penggugat perlu membuktikan bahwa tergugat tidak bertindak dengan kehati-hatian dalam menjalankan kewajibannya; dan ketiga, tindakan tersebut harus menjadi penyebab langsung dari kerugian yang dialami oleh konsumen. Pemenuhan syarat-syarat ini sangat penting untuk menjamin perlindungan hak-hak konsumen secara efektif.

---

<sup>23</sup> Yuli Heriyanti, Kerugian Konsumen Sebagai Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Elektronik Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, *Jurnal Pahlawan* Vol 2 No. 2 Tahun 2019, 10-11.

b. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (*Breach of Warranty*)

Tanggung jawab pelaku usaha terkait wanprestasi merupakan bagian dari tanggung jawab kontrak. Jika suatu produk mengalami kerusakan yang menyebabkan kerugian bagi konsumen, konsumen dapat merujuk pada isi kontrak, baik yang tertulis maupun tidak. Dalam konteks ini, keuntungan bagi konsumen adalah penerapan kewajiban yang bersifat mutlak, yaitu kewajiban yang didasarkan pada upaya pelaku usaha untuk memenuhi janjinya. Dengan kata lain, jika pelaku usaha telah berusaha untuk menjalankan kewajiban dan janjinya, tetapi konsumen tetap mengalami kerugian, maka pelaku usaha tetap harus bertanggung jawab untuk mengganti kerugian tersebut. Namun, ada kelemahan dalam teori ini terkait perlindungan hukum bagi konsumen, seperti adanya batas waktu untuk mengajukan gugatan, persyaratan pemberitahuan, kemungkinan bantahan dari pelaku usaha, serta syarat hubungan kontrak yang harus dipenuhi. Kewajiban untuk membayar ganti rugi dalam kasus wanprestasi berasal dari penerapan klausula dalam perjanjian, yang menjadi ketentuan hukum yang secara sukarela mengikat para pihak dalam kontrak tersebut.<sup>24</sup>

Tanggung jawab pelaku usaha terkait wanprestasi merupakan aspek penting dalam hubungan kontraktual, di mana konsumen berhak mengacu pada isi kontrak jika produk yang diterima mengalami kerusakan. Meskipun pelaku usaha telah berusaha untuk memenuhi kewajibannya, mereka tetap wajib memberikan ganti rugi kepada konsumen jika kerugian terjadi. Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam perlindungan hukum bagi konsumen, seperti adanya batas waktu pengajuan gugatan, persyaratan pemberitahuan, potensi bantahan dari pelaku usaha, dan syarat-syarat yang harus dipenuhi

---

<sup>24</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 88

dalam hubungan kontrak. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami ketentuan dalam kontrak serta hak-hak mereka agar dapat melindungi diri dari kerugian yang mungkin timbul akibat wanprestasi.

c. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Product Liability*)

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen biasanya menjerat pelaku usaha, terutama produsen barang, yang dapat merugikan konsumen melalui produk yang mereka jual. Dalam konteks ini, dikenal asas *product liability*. Menurut asas tanggung jawab mutlak, pelaku usaha wajib bertanggung jawab atas segala kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang yang diproduksi, yang mencakup:<sup>25</sup>

- 1) Pelanggaran Jaminan (*Breach of Warranty*), misalnya ketika barang tidak sesuai dengan informasi yang tercantum pada label produk.
- 2) Kelalaian (*Negligence*), yaitu ketika pelaku usaha lalai dalam memenuhi standar pembuatan, seperti dalam kasus obat-obatan.
- 3) Penerapan Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*), yang menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab tanpa perlu membuktikan adanya kelalaian atau kesalahan. Prinsip ini memberikan perlindungan yang kuat bagi konsumen, memastikan bahwa mereka dapat mengandalkan produk yang mereka beli dan mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang diakibatkan oleh produk yang cacat atau berbahaya.

Prinsip tanggung jawab mutlak dalam hukum perlindungan konsumen, yang dikenal sebagai *product liability*, menetapkan pelaku usaha, terutama produsen, sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen akibat produk yang dijual. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek, termasuk pelanggaran

---

<sup>25</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 98.

jaminan, kelalaian dalam memenuhi standar pembuatan, serta penerapan tanggung jawab mutlak, yang mengharuskan produsen untuk bertanggung jawab tanpa perlu membuktikan kelalaian. Dengan adanya prinsip ini, konsumen mendapatkan perlindungan yang kuat, karena mereka dapat mengandalkan produk yang mereka beli dan berhak atas ganti rugi jika mengalami kerugian akibat produk cacat atau berbahaya. Secara keseluruhan, tanggung jawab mutlak memainkan peran krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk di pasar, mendorong produsen untuk menjaga kualitas dan keamanan barang yang dihasilkan demi kepentingan konsumen.

#### 5. Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Dalam Kegiatan Perlindungan Konsumen di Indonesia

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara khusus mengatur berbagai perbuatan hukum yang dilarang bagi pelaku usaha, termasuk larangan dalam memproduksi atau memperdagangkan, menawarkan, melakukan penjualan secara obral/lelang, serta ketentuan terkait periklanan.<sup>26</sup>

##### a. Larangan dalam Memproduksi atau Memperdagangkan

Pelaku usaha dilarang untuk memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa, diantara lain sebagai berikut:

- 1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan;
- 2) Tidak sesuai dengan berat isi bersih atau neto yang seharusnya;
- 3) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah yang seharusnya;

---

<sup>26</sup> Lastini, "Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal: Lex Privatum*, Vol. Iv. No. 6 Juli 2016, 70.

- 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, atau spesifikasi yang dinyatakan dalam label, etik, atau keterangan barang atau jasa tersebut;
- 5) Tidak sesuai dengan janji yang tercantum dalam label;
- 6) Tidak mengikuti ketentuan untuk memproduksi secara halal;
- 7) Tidak memasang label atau memberikan penjelasan yang mencantumkan informasi mengenai barang, ukuran, dan berat isi atau neto.

Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Tidak memenuhi standar yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau jumlah netto sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket produk.
- 3) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, atau timbangan yang sebenarnya.
- 4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, atau manfaat yang tercantum dalam label, etiket, atau keterangan barang atau jasa.
- 5) Tidak sesuai dengan mutu, komposisi, atau proses pengolahan sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan produk.
- 6) Tidak memenuhi janji yang disampaikan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi produk.
- 7) Tidak mencantumkan tanggal kedaluwarsa atau jangka waktu penggunaan terbaik.
- 8) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal jika mencantumkan label "halal".

---

<sup>27</sup> Lastini, "Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal: Lex Privatum*, Vol. Iv. No. 6 Juli 2016, 70-71.

- 9) Tidak memasang label yang memuat informasi penting, seperti nama barang, ukuran, berat, komposisi, aturan pakai, atau nama pelaku usaha.
  - 10) Tidak menyertakan petunjuk penggunaan dalam bahasa Indonesia sesuai peraturan yang berlaku. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, bekas, atau tercemar tanpa memberikan informasi yang jelas tentang kondisi barang tersebut.
- b. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, bekas, atau tercemar tanpa memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kondisi barang tersebut.
  - c. Pelaku usaha juga dilarang memperdagangkan produk farmasi dan pangan yang dalam kondisi rusak, cacat, bekas, atau tercemar, baik dengan atau tanpa memberikan informasi lengkap dan benar.
  - d. Jika pelaku usaha melanggar ketentuan yang diatur dalam ayat (1) dan (2), mereka tidak hanya dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut, tetapi juga diwajibkan untuk menarik produk tersebut dari peredaran.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menetapkan berbagai larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi, distribusi, dan perdagangan barang serta jasa. Larangan-larangan ini dirancang untuk melindungi konsumen dari praktik yang berpotensi merugikan mereka, baik secara materiil maupun non-materiil, serta memastikan bahwa hak-hak konsumen dijaga dengan baik. Salah satu fokus utama dari undang-undang ini adalah melarang pelaku usaha untuk memperdagangkan barang atau jasa yang cacat, rusak, atau tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam label, iklan, atau informasi produk lainnya. Hal ini penting agar konsumen mendapatkan barang atau jasa yang memenuhi ekspektasi dan spesifikasi yang telah dijanjikan.

Selain itu, pelaku usaha juga diwajibkan untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan terkait produk yang mereka tawarkan, termasuk mengenai kualitas, harga, fungsi, hingga kehalalan produk. Penyediaan informasi yang salah atau menyesatkan dapat berdampak buruk pada keputusan konsumen, sehingga undang-undang ini memberikan perlindungan khusus untuk memastikan bahwa pelaku usaha bertindak transparan dalam menawarkan produk. Jika pelaku usaha terbukti melanggar ketentuan tersebut, mereka dapat dikenakan sanksi yang bervariasi, mulai dari denda, penarikan produk dari peredaran, hingga penghentian operasional usaha. Hal ini menegaskan pentingnya tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kualitas dan keamanan barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Ketentuan dalam Undang-Undang ini juga mencakup perlindungan konsumen dari praktik penjualan produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, baik dari segi keselamatan, kesehatan, maupun kehalalan. Misalnya, produk yang melanggar ketentuan kehalalan atau tidak memenuhi standar kesehatan dapat ditarik dari peredaran demi melindungi kepentingan konsumen yang telah mempercayakan keselamatan dan keamanan mereka pada produk yang dibeli. Selain itu, pelaku usaha diwajibkan untuk segera mengambil tindakan jika ada keluhan atau aduan dari konsumen terkait kualitas barang atau jasa yang mereka jual. Ini termasuk kewajiban untuk memperbaiki atau mengganti produk yang rusak atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Dengan adanya regulasi yang ketat ini, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 memberikan kepastian hukum bagi konsumen dalam setiap transaksi yang mereka lakukan, baik online maupun offline. Tidak hanya menjamin bahwa konsumen mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai standar, undang-undang ini juga menciptakan kerangka hukum yang kuat untuk mendorong pelaku usaha beroperasi dengan lebih bertanggung jawab. Pada akhirnya, regulasi ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat dan adil, di mana konsumen terlindungi dari

tindakan curang atau tidak etis, dan pelaku usaha didorong untuk menjaga integritas serta kualitas dalam setiap produk yang mereka tawarkan..

6. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Sesuai Pasal 19

Dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen dan memastikan adanya kepastian hukum bagi para pelaku usaha, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur secara rinci mengenai tanggung jawab pelaku usaha, khususnya dalam Pasal 19. Pasal ini menjelaskan kewajiban pelaku usaha dalam hal terjadi kerugian pada konsumen akibat produk atau jasa yang mereka tawarkan, serta memberikan pedoman mengenai ganti rugi yang harus diberikan oleh pelaku usaha sebagai bentuk tanggung jawab atas kelalaian atau ketidaksesuaian terhadap kesepakatan. Berikut bentuk tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Sesuai Pasal 19, yaitu :

- a. Pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang terjadi akibat kerusakan atau pencemaran yang timbul dari penggunaan barang atau jasa yang mereka produksi atau perdagangkan.
- b. Kompensasi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa serupa atau dengan nilai yang sama, atau bisa juga berupa perawatan kesehatan dan pemberian santunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Kompensasi harus diberikan dalam jangka waktu tujuh (7) hari setelah transaksi berlangsung.
- d. Pemberian kompensasi ini tidak menghilangkan kemungkinan adanya tuntutan pidana jika kemudian terbukti bahwa ada unsur kesalahan dari pihak pelaku usaha.

- e. Namun, ketentuan ini tidak berlaku jika pelaku usaha mampu membuktikan bahwa kerugian tersebut disebabkan oleh kesalahan konsumen sendiri.<sup>28</sup>

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, khususnya Pasal 19, tanggung jawab pelaku usaha diatur dengan jelas untuk memastikan perlindungan konsumen. Pelaku usaha diwajibkan memberikan kompensasi atas kerugian yang timbul akibat kerusakan atau pencemaran yang disebabkan oleh barang atau jasa yang mereka produksi atau perdagangkan. Kompensasi tersebut dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa dengan nilai yang setara, atau bahkan penyediaan perawatan kesehatan dan santunan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Waktu yang ditetapkan untuk memberikan kompensasi adalah dalam jangka waktu tujuh (7) hari setelah transaksi dilakukan, menegaskan pentingnya respons cepat dalam menangani keluhan konsumen. Selain itu, pemberian kompensasi ini tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana jika terbukti terdapat unsur kelalaian dari pihak pelaku usaha. Namun, pelaku usaha dapat dibebaskan dari tanggung jawab ini jika mereka mampu membuktikan bahwa kerugian yang dialami konsumen disebabkan oleh kesalahan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam menjalankan praktik bisnis yang etis.

#### 7. Unsur-Unsur Dijatuhkannya Sanksi Terhadap Pelaku Usaha Atas Kerugian Konsumen

Sebuah perbuatan dapat dikategorikan sebagai melawan hukum apabila tindakan tersebut telah melanggar asas-asas hukum yang berlaku. Pelaku usaha bisa dikenai sanksi pidana jika tindakannya memenuhi

---

<sup>28</sup> Hamdi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Cet-5, 125.

unsur-unsur pidana yang tercantum dalam hukum positif, seperti KUHP dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Suatu tindakan dapat dianggap sebagai tindak pidana jika memenuhi unsur-unsur berikut:

a. Unsur Obyektif

- 1) Tindakan tersebut melanggar hukum.
- 2) Kualitas dari pelaku, yaitu kapasitas dan tanggung jawab pelaku usaha.
- 3) Kausalitas, yang menunjukkan hubungan antara tindakan pelaku dan kerugian yang dialami sebagai akibat dari tindakan tersebut.<sup>29</sup>

b. Unsur Subyektif

Unsur subyektif dalam tindak pidana berkaitan dengan niat dan kehendak dari dalam diri pelaku. Unsur ini mencakup kesengajaan, niat, dan maksud di balik tindakan yang dilakukan. Unsur subyektif meliputi:

- 1) Adanya kesengajaan atau ketidaksengajaan dalam melakukan tindak pidana.
- 2) Maksud atau "*voornemen*" untuk melakukan percobaan tindak pidana, seperti yang dijelaskan dalam Pasal 53 ayat (1) KUHP.
- 3) Berbagai jenis maksud, misalnya dalam tindak kejahatan seperti pencurian, penipuan, atau pemerasan.

Perbuatan dianggap melawan hukum jika melanggar asas-asas hukum yang berlaku, dan pelaku usaha dapat dikenakan sanksi pidana jika tindakannya memenuhi unsur-unsur yang diatur dalam hukum positif, seperti KUHP dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Tindakan yang dianggap sebagai tindak pidana harus memenuhi kriteria obyektif, termasuk pelanggaran hukum, kapasitas serta tanggung jawab pelaku, dan hubungan sebab akibat antara tindakan dan kerugian yang ditimbulkan. Selain itu, aspek niat dan kehendak pelaku juga penting, meliputi

---

<sup>29</sup> P.A.F Lamintang, *Dasar-dasar Hukum Pidana Indonesia* (Bandung: Sinar Baru, 1990), 184.

kesengajaan atau ketidaksengajaan serta maksud di balik tindakan. Oleh karena itu, baik kriteria obyektif maupun subyektif harus terpenuhi untuk suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai tindak pidana dalam konteks hukum.

## B. Teori Dasar Jual Beli

Secara etimologi, jual beli berasal dari kata ( البيع ) yang artinya menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain). Kata ( البيع ) dalam bahasa arab juga terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata : الشراء dengan demikian kata ( البيع ) berarti kata jual dan sekaligus berarti kata “beli”. Definisi atas pengertian semacam ini juga disampaikan oleh Zakariyya al-Anshory dalam kitab Fathul Wahhab di mana beliau memberikan definisi jual beli secara etimologi yaitu menghadapkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lalu Imam Taqiyuddin dalam kitabnya *Kifayah al-Akhyar*, juga mendefinisikan jual beli secara bahasa yaitu memberikan sesuatu karena ada pemberian (imbalan yang tertentu).<sup>30</sup>

Sedangkan secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli, diantaranya menurut ulama Hanafiyah, jual beli memiliki arti menukarkan harta dengan harta melalui cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa cara yang khusus yang dimaksudkan ulama Hanafiyah adalah melalui ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (pernyataan menjual dari penjual), atau juga bisa melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Selain itu, harta yang digunakan harus bermanfaat bagi manusia dan tidak boleh menggunakan harta/sesuatu yang dilarang, seperti bangkai, minuman keras dan lainnya.

---

<sup>30</sup> Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah :Teori Dan Implementasi* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2019), 112

Apabila barang seperti itu diperjualbelikan, maka jual beli tersebut menjadi tidak sah menurut ulama Hanafiyah.

### C. Teori Dasar *E-commerce*

#### 1. Pengertian *E-commerce*

Istilah transaksi online (*E-commerce*) hingga saat ini belum memiliki definisi yang seragam. Hal ini disebabkan oleh perkembangan *E-commerce* yang terus berubah, sehingga hampir setiap waktu *E-commerce* mengalami transformasi dan bentuk baru. Meskipun belum ada definisi tunggal yang disepakati, hal ini tidak berarti bahwa *E-commerce* tidak memiliki pengertian sama sekali. Beberapa definisi dan pengertian tentang *E-commerce* dapat dikemukakan sesuai dengan perkembangan yang ada.<sup>31</sup>

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, berasal dari kata "*electronic*" dan "*commerce*," yang berarti perdagangan melalui media elektronik. Secara lebih lengkap, *e-commerce* mencakup proses transaksi bisnis, seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan layanan, yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet dan jaringan eksternal. Dengan kata lain, *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Bisnis online mencakup berbagai kegiatan seperti pemasaran, promosi, hubungan publik, transaksi pembayaran, dan pengaturan pengiriman barang. Seiring perkembangan teknologi, inovasi baru dalam *e-commerce* terus berkembang.<sup>32</sup>

*Electronic commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi yang terkait dengan kegiatan komersial, baik oleh organisasi maupun individu, yang melibatkan pemrosesan data yang telah

---

<sup>31</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei 2019, 3.

<sup>32</sup> Yuswan Tio Arisandi, "Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga*, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018), 8.

didigitalisasi. Ini mencakup berbagai format, termasuk teks, suara, dan gambar.<sup>33</sup>

Menurut Kalakota dan Whinston, *electronic commerce* dapat didefinisikan dari berbagai perspektif, antara lain:

- a. Dari perspektif komunikasi: *E-commerce* adalah pengiriman informasi, produk, layanan, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer/Internet, atau media elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis: *E-commerce* adalah penerapan teknologi dalam transaksi bisnis otomatis dan alur kerja.
- c. Dari perspektif pelayanan: *E-commerce* berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta manajemen, dengan tujuan mengurangi biaya layanan, meningkatkan kualitas produk, dan mempercepat pelayanan.
- d. Dari perspektif online: *E-commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan produk, serta informasi dan layanan lainnya melalui Internet.<sup>34</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, *e-commerce* dapat disimpulkan sebagai sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk menjalankan berbagai kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, dan layanan. Melalui *e-commerce*, transaksi dapat dilakukan secara lebih efisien dan fleksibel, tanpa dibatasi oleh lokasi fisik. *E-commerce* juga berperan dalam membantu bisnis mengoptimalkan operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dengan menggunakan teknologi otomatisasi dan jaringan elektronik.

---

<sup>33</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei 2019, 3.

<sup>34</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei 2019, 3.

## 2. Jenis-Jenis *E-commerce*

*E-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya.<sup>35</sup> Jenis-jenis *E-commerce* yang banyak dilakukan di Indonesia saat ini antara lain:<sup>36</sup>

### a. *Classifieds* atau Daftar Iklan Baris

*Classifieds*, atau daftar iklan baris, adalah bentuk paling dasar dari *E-commerce*. Model bisnis ini menyediakan layanan bagi perusahaan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Perusahaan memberi ruang bagi produsen untuk memajang barang dagangan mereka, dan konsumen yang tertarik dapat langsung menghubungi produsen tersebut. Transaksi antara produsen dan konsumen dilakukan secara bebas sesuai kesepakatan mereka, tanpa campur tangan dari perusahaan *E-commerce*.

Perusahaan ini tidak bertanggung jawab atas proses transaksi yang terjadi. Keuntungan diperoleh melalui iklan premium yang dipasang di situs. Contoh perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan model ini adalah Berniaga dan OLX, yang biasanya menjual barang bekas.

### b. Marketplace C2C (*Customer to Customer*)

Marketplace C2C adalah jenis perusahaan *e-commerce* yang menyediakan platform untuk promosi barang dagangan para penjual. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan layanan metode pembayaran untuk transaksi online. Ciri khas dari bisnis model

---

<sup>35</sup> Kasmi dan Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-Commerc Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", *Jurnal: Prodi Manajemen Informatika*, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung, Vol.15 No.2, (2017), 110.

<sup>36</sup> Wahyudiyono, "Transaksi *E-commerce* Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol.6 No.3, (2016), 4.

marketplace C2C adalah penggunaan layanan Escrow, yang berfungsi sebagai pihak ketiga yang menjembatani penjual, pembeli, dan perusahaan *e-commerce*. Setelah kesepakatan pembelian tercapai, pembeli harus mentransfer dana ke akun Escrow, yang kemudian memungkinkan penjual untuk mengirimkan barang. Setelah pembeli mengonfirmasi penerimaan barang, dana akan disalurkan kepada penjual. Jika terdapat masalah dengan barang, dana dapat dikembalikan kepada pembeli melalui jasa Escrow. Contoh perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi model ini di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Lamido.<sup>37</sup>

c. Shopping Mall

Shopping Mall dalam *e-commerce* adalah perusahaan yang menawarkan layanan mirip dengan marketplace C2C, tetapi hanya mengizinkan penjual yang merupakan merek besar yang telah dikenal di pasar lokal atau internasional. Untuk bergabung, penjual harus melewati proses verifikasi yang ketat. Keuntungan bagi perusahaan *e-commerce* ini terletak pada kemampuan mereka untuk menarik komisi dari penjualan merek-merek besar, sehingga potensi pendapatan mereka bisa lebih tinggi.

d. Toko Online B2C (*Bussiness to Customers*)

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam perkembangannya bentuk bisnis ini tentunya tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus di handle oleh pihak *e-commerce*.

---

<sup>37</sup> Wahyudiyono, "Transaksi *E-commerce* Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol.6 No.3, (2016), 4.

#### e. Sosial Media Shop

Bentuk bisnis *e-commerce* ini bisa berkembang seiring dengan perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini di manfaatkan langsung oleh perusahaan *e-commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalnya facebook menyediakan fanpage yang bisa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. Fanpage adalah halaman khusus layaknya blog yang menyediakkn informasi yang beragam sesuai dengan keiinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dll. Saat ini sosial media menjadi lahan utama perkembangan bisnis ini masih didominasi oleh facebook, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi sekarang juga telah membuka persaingan baru seperti instagram dan twitter.<sup>38</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, *e-commerce* menunjukkan keberagaman model bisnis dengan pendekatan yang bervariasi dalam menghubungkan penjual dan pembeli. Setiap model, dari classifieds hingga marketplace dan social media shop, memiliki mekanisme unik yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan konsumen. Keberagaman ini mencerminkan peran penting *e-commerce* dalam membentuk ekosistem perdagangan digital yang dinamis dan adaptif. Dengan inovasi teknologi yang terus berkembang dan perubahan perilaku konsumen, potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin kuat, terutama dengan adanya integrasi platform media sosial yang memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

### 3. Karakteristik *E-commerce*

---

<sup>38</sup> Wahyudiyono, "Transaksi *E-commerce* Masyarakat Jawa Timur", *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol.6 No.3, (2016), 5.

Transaksi dalam *e-commerce* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari transaksi konvensional, yaitu:

a. Memperluas Pasar

Jangkauan pasar lebih luas dibandingkan dengan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi tertentu.

b. Biaya Terkendali

Perusahaan dapat bertransaksi dengan konsumen tanpa harus hadir secara fisik, memungkinkan interaksi dari berbagai tempat.

c. Efisien

Dengan sistem paperless, distribusi dilakukan secara elektronik, menghemat waktu, biaya kertas, dan prangko.

d. Efektif

Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi dan melakukan transaksi kapan saja.

e. *Cash Flow* Terjamin

*E-commerce* memastikan *cash flow* perusahaan terjamin karena pembayaran diterima sebelum barang dikirim, mengurangi kebutuhan modal.

Secara keseluruhan, transaksi dalam *e-commerce* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan transaksi konvensional. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi operasional yang lebih tinggi, serta pengendalian biaya yang lebih baik, *e-commerce* memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dan konsumen dalam bertransaksi tanpa batasan lokasi dan waktu. Selain itu, *e-commerce* juga memastikan aliran kas yang lebih terjamin karena pembayaran dilakukan sebelum pengiriman barang. Semua karakteristik ini menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan yang efektif dan efisien dalam mengelola bisnis di era digital.

4. Keunggulan dan Kekurangan Transaksi Online (*E-commerce*)

*E-commerce* menawarkan berbagai keunggulan yang menjadikannya pilihan menarik bagi kalangan bisnis. Salah satu

kelebihannya adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka secara global. Selain itu, *e-commerce* meningkatkan efisiensi operasional dengan meminimalkan kebutuhan untuk lokasi fisik, sehingga mengurangi biaya overhead seperti sewa dan utilitas. Penggunaan platform digital juga memungkinkan otomatisasi proses bisnis, seperti manajemen inventaris dan pembayaran, yang dapat mempercepat transaksi dan meningkatkan produktivitas. Lebih jauh lagi, *e-commerce* memudahkan analisis data konsumen, memberikan peluang bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Semua keunggulan ini menjadikan *e-commerce* solusi yang menarik dan efisien dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Beberapa keunggulan tersebut antara lain:<sup>39</sup>

- a. Jangkauan pasar yang lebih luas dan konsumen yang bertambah. Pengecer yang menggunakan situs web dapat merasakan manfaat dari peningkatan jumlah konsumen. Hambatan geografis yang sebelumnya ada kini hilang, dan tidak ada batasan waktu untuk operasional, kecuali yang ditentukan oleh perangkat keras dan perangkat lunak.
- b. Peningkatan pendapatan. Website menciptakan banyak peluang untuk penjualan dan distribusi, sehingga pedagang dapat memanfaatkan pasar yang lebih luas, baik dari segi wilayah maupun jumlah pelanggan.
- c. Penghematan biaya. Transaksi online (*E-commerce*) dapat secara signifikan mengurangi biaya inventaris. Beberapa perusahaan tidak perlu menyimpan stok barang, tetapi tetap dapat menawarkan berbagai produk dengan menghubungkan permintaan pelanggan langsung ke sistem produsen.
- d. Perdagangan online (*E-commerce*) memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan kemampuan

---

<sup>39</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei (2019), 4.

untuk berinteraksi secara cepat dan dekat, *E-commerce* mendukung konsep *one-to-one marketing*, di mana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan layanan yang lebih personal dan responsif sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.<sup>40</sup>

Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif yang menarik dan efisien untuk berbagai jenis bisnis. Dengan akses yang lebih luas, penghematan biaya operasional, serta otomatisasi proses yang meningkatkan efisiensi, *e-commerce* menawarkan solusi yang fleksibel bagi bisnis kecil hingga besar. Selain itu, kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat dan tepat sasaran. Semua aspek ini membuat *e-commerce* menjadi pilihan yang relevan dan strategis dalam mengoptimalkan potensi pasar di era digital.

Anastasia Diana menjelaskan secara lebih rinci manfaat transaksi online (*E-commerce*) bagi berbagai pihak. Manfaat tersebut mencakup keuntungan bagi organisasi, perdagangan, dan perusahaan, manfaat bagi konsumen, serta dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat luas. Manfaat ini mencakup peningkatan efisiensi, aksesibilitas, dan kenyamanan dalam bertransaksi, baik dari sisi bisnis maupun konsumen, serta dampak positif secara sosial dalam memperluas jangkauan ekonomi dan layanan. Selain itu rinciannya diuraikan sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Manfaat *e-commerce* bagi organisasi, pedagang, dan perusahaan
  - 1) *E-commerce* memperluas jangkauan pasar, memungkinkan perusahaan mencapai pelanggan di tingkat nasional dan internasional, serta mempermudah dalam memilih pemasok terbaik dan membangun kemitraan bisnis yang tepat.

---

<sup>40</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei (2019), 5.

<sup>41</sup> Anastasia Diana, *Mengenal EBussines*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), 57-58.

- 2) Penggunaan *e-commerce* dapat mengurangi biaya yang terkait dengan penyusunan, pemrosesan, penyimpanan, dan akses informasi yang biasanya berbasis kertas.
- 3) *E-commerce* memberi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang lebih spesifik dan terfokus pada niche tertentu.
- 4) Proses transaksi online dapat mempercepat waktu antara pembayaran dan pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan.
- 5) *E-commerce* juga dapat membantu mengurangi biaya operasional yang terkait dengan telekomunikasi.
- 6) Penggunaan *e-commerce* meningkatkan produktivitas karyawan dengan mengoptimalkan dan menyederhanakan proses bisnis perusahaan.

*E-commerce* memberikan berbagai manfaat signifikan bagi organisasi, pedagang, dan perusahaan. Dengan memperluas jangkauan pasar secara nasional dan internasional, serta mengurangi biaya terkait pengelolaan informasi, *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada segmen pasar tertentu dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, proses transaksi yang dipercepat dan pengurangan biaya operasional terkait telekomunikasi meningkatkan produktivitas karyawan. Secara keseluruhan, *e-commerce* merupakan alat strategis yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis di era digital.

b. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- 1) *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau melakukan transaksi kapan saja, sepanjang hari (24/7), dan dari hampir semua lokasi.
- 2) Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan yang beragam.

- 3) *E-commerce* membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga lebih terjangkau karena mereka dapat dengan mudah membandingkan penawaran dari berbagai tempat.
- 4) Konsumen dapat berpartisipasi dalam lelang virtual, memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih kompetitif.
- 5) *E-commerce* mendorong persaingan, yang sering kali menghasilkan diskon besar bagi konsumen.
- 6) Konsumen dapat berinteraksi dengan sesama pelanggan dalam komunitas elektronik, berbagi ide, dan bertukar pengalaman.<sup>42</sup>

*E-commerce* memberikan sejumlah keuntungan signifikan bagi konsumen, antara lain fleksibilitas waktu dan lokasi dalam berbelanja, akses kepada beragam pilihan produk dan layanan, serta kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah. Selain itu, konsumen dapat berpartisipasi dalam lelang virtual yang meningkatkan peluang mendapatkan produk dengan harga lebih kompetitif. Dengan adanya persaingan yang lebih ketat di pasar, *e-commerce* juga sering kali menghasilkan diskon yang menguntungkan. Interaksi antar pelanggan dalam komunitas elektronik turut memperkaya pengalaman berbelanja dengan berbagi ide dan pengalaman. Secara keseluruhan, *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengambilan keputusan konsumen.

c. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat luas

- 1) *E-commerce* memungkinkan lebih banyak orang untuk bekerja dari rumah dan mengurangi kebutuhan bepergian untuk berbelanja, yang membantu mengurangi kemacetan lalu lintas dan polusi.

---

<sup>42</sup> Dedi Riswandi, "Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1 Mei (2019), 5.

- 2) Beberapa jenis barang dapat dijual dengan harga yang lebih murah, sehingga masyarakat dengan ekonomi lemah dapat lebih mudah mengaksesnya.
- 3) Masyarakat di negara berkembang dan daerah terpencil dapat memperoleh produk dan layanan yang sulit ditemukan di tempat tinggal mereka, termasuk akses ke pendidikan jarak jauh melalui E-University.
- 4) *E-commerce* memudahkan penyampaian layanan publik seperti kesehatan, pendidikan, dan layanan sosial dengan biaya lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

Berbelanja secara online memang menawarkan banyak keuntungan, namun tidak selalu tanpa kekurangan. Seperti halnya setiap keuntungan, selalu ada sisi lain yang mungkin kurang menguntungkan. Meskipun kesuksesan belanja online sangat mengesankan, masih ada beberapa kelemahan yang sering dikeluhkan oleh banyak orang, diantaranya sebagai berikut.<sup>43</sup>

- a. Salah satu kekurangan belanja online adalah ketidakmampuan untuk mencoba atau mengetes barang terlebih dahulu.

Saat berbelanja di toko fisik atau butik, kita bisa langsung mencoba produk di tubuh kita, bahkan sambil menegosiasikan harga. Dengan mencobanya langsung, kita bisa memastikan apakah ukuran, warna, dan motif sudah sesuai. Namun, dalam belanja online, kita hanya bisa menunggu hingga barang tiba di rumah untuk mencobanya.

- b. Barang yang dibeli sering kali tidak sesuai dengan harapan.

Ada anggapan bahwa belanja online adalah soal keberuntungan. Jika beruntung, kita akan mendapatkan barang berkualitas dengan harga murah, tetapi jika tidak, kita harus menerima

---

<sup>43</sup> Mohamad Rivai Oliy, "Maria Heny Pratiknjo, Dan Jenny Nelly Matheosz, Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado", *Jurnal Holistik*, Vol. 13 No. 4 / Oktober – Desember 2020, 8.

produk yang mungkin tidak sesuai ekspektasi. Melihat dan merasakan barang secara langsung jauh berbeda dari sekadar melihatnya melalui layar kecil smartphone.

- c. Biaya pengiriman (ongkir) merupakan salah satu kekurangan belanja online.

Karena mayoritas pembelian dilakukan dari luar kota, konsumen di Manado, misalnya, harus membayar ongkos kirim tambahan sebesar Rp.60.000 per kilogram, yang dapat menambah beban biaya pembelian.

- d. Risiko penipuan juga menjadi perhatian utama dalam transaksi online.

Walaupun belanja online menawarkan banyak kelebihan, terdapat beberapa tantangan yang masih menjadi perhatian bagi konsumen. Keterbatasan dalam memastikan kualitas dan kecocokan produk sebelum pembelian sering kali menimbulkan ketidakpuasan. Risiko produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi juga menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi. Selain itu, tambahan biaya pengiriman yang tinggi, terutama untuk pengiriman jarak jauh, dapat meningkatkan total pengeluaran. Tidak kalah penting, risiko penipuan dalam transaksi online tetap menjadi ancaman yang memerlukan perhatian lebih, mengingat kepercayaan merupakan faktor utama dalam bisnis digital.

#### 5. Bentuk-bentuk Penipuan dalam Situs Jual Beli Online

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia, kejahatan dalam bidang ini juga mengalami peningkatan, terutama dalam bentuk penipuan. Penipuan online sebenarnya memiliki prinsip yang sama dengan penipuan konvensional, di mana pelaku berusaha menipu korban untuk memperoleh keuntungan secara tidak sah. Perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan, yaitu melalui sistem elektronik seperti komputer, internet, dan perangkat telekomunikasi. Penggunaan teknologi ini mempermudah pelaku untuk melakukan penipuan secara luas dan

cepat, sementara korban sering kali sulit melacak keberadaan pelaku atau memperoleh keadilan. Fenomena ini menuntut kewaspadaan yang lebih tinggi dari masyarakat dan perlunya regulasi serta perlindungan hukum yang lebih ketat dalam dunia digital.<sup>44</sup>

Penipuan dalam konteks ini dapat diartikan sebagai tindakan penyalahgunaan pengiriman informasi melalui media elektronik, seperti mengirimkan iklan atau pesan lainnya yang tidak diinginkan oleh penerima. Informasi ini sering kali dikirim secara berulang-ulang tanpa seizin pengguna, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan. Korban biasanya tidak memiliki kendali atas aliran informasi yang datang bertubi-tubi, yang terkadang bisa berpotensi merugikan secara finansial atau bahkan privasi. Fenomena ini menggambarkan salah satu bentuk penipuan dalam dunia digital yang semakin marak seiring dengan perkembangan teknologi.<sup>45</sup> Selain itu, transaksi elektronik melibatkan banyak aspek hukum yang perlu diperhatikan, baik dari sisi perdata maupun pidana. Beberapa hal penting yang termasuk di dalamnya adalah perlindungan hukum bagi konsumen yang merasa dirugikan, mekanisme penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen, serta keabsahan kontrak yang dilakukan secara elektronik. Setiap aspek ini sangat krusial dalam menjaga keadilan dan keamanan dalam dunia transaksi online, khususnya dalam mengatasi potensi penipuan atau pelanggaran hak-hak konsumen.<sup>46</sup>

Secara garis besar, ada dua jenis kerugian konsumen. Yang pertama terdiri dari kerugian yang disebabkan oleh tindakan pelaku usaha yang secara tidak bertanggung jawab merugikan konsumen; yang kedua terdiri dari pelanggaran hukum yang dilakukan oleh pihak ketiga yang menyebabkan konsumen disesatkan dan kemudian dirugikan. Beberapa

---

<sup>44</sup> Yulistia, "Mekanisme Penyidikan Tindak Pidana Penipuan Melalui Internet Menurut Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik", *Jurnal Skripsi Fakultas Hukum USU*, 2014, 4.

<sup>45</sup> Josua Sitompul, *Cyberspace, Cybercrimes, Cyberlaw: Tinjauan Aspek Hukum Pidana* (Jakarta: Tatanusa, 2012), 36.

<sup>46</sup> Rosalinda Elsina Latumahina, "Aspek-Aspek Hukum Dalam Transaksi Perdagangan Secara Elektronik", *Jurnal Gema Aktualita*, Vol 4, No.1, Juni 2015, 45.

bentuk dari penipuan yang lazim terjadi pada situs jual beli online adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Ketidaksesuaian barang atau produk yang diterima dengan yang dipesan merupakan salah satu keluhan paling umum di antara konsumen. Masalah ini mencakup berbagai aspek, mulai dari ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan iklan atau spesifikasi yang tercantum di situs jual beli online, hingga perbedaan jumlah barang yang diterima, kerusakan produk, dan keterlambatan pengiriman.

Banyak penjual juga mengklaim bahwa barang yang mereka tampilkan atau jual adalah asli atau diimpor langsung dari produsen, padahal ternyata hanya barang KW (tiruan), terutama untuk produk-produk dengan merek terkenal seperti sepatu, tas, pakaian, atau kosmetik. Selain itu, konsumen sering menerima produk yang berbeda dari spesifikasi yang dijanjikan, seperti bentuk, model, warna, atau bahan yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di situs jual beli online.

- b. Masalah identitas pelaku usaha atau konsumen fiktif dalam transaksi online juga menjadi tantangan serius. Ketika melakukan pemesanan di situs jual beli online, baik pelaku usaha maupun konsumen diharuskan mendaftar dan membuat akun yang berisi informasi identitas dasar. Akun ini seringkali terhubung dengan media sosial seperti Google Plus atau Facebook. Namun, tidak jarang pelaku usaha atau konsumen memalsukan informasi saat pendaftaran. Akun-akun fiktif ini biasanya belum terverifikasi oleh platform *e-commerce*, sehingga ketika terjadi keluhan atau komplain dari konsumen, sulit untuk melacak pelaku karena nama, alamat, atau kontak yang diberikan palsu.

---

<sup>47</sup> Jevlin Solim, dkk, "Upaya Penanggulangan Tindak Pidana Penipuan Situs Jual Beli Online Di Indonesia", *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, Volume 14, Nomor 1, Januari-Juni 2019, 103-104.

Seringkali, penjual dengan identitas palsu menjual barang ilegal, seperti barang KW (tiruan) atau barang yang belum resmi beredar di Indonesia. Mereka memanfaatkan popularitas barang langka atau barang elektronik yang baru dirilis di luar negeri untuk menipu calon pembeli. Di sisi lain, konsumen fiktif dapat digunakan untuk memberikan ulasan palsu atau *feedback* positif terhadap toko pelaku usaha, yang bertujuan meningkatkan rating toko secara tidak sah, menipu pembeli lain untuk mempercayai reputasi yang tidak layak.

- c. Penipuan terkait harga diskon dalam jual beli online menjadi salah satu modus yang sering terjadi. *Platform e-commerce* kerap menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan toko konvensional, terutama pada produk elektronik. Banyak konsumen tertarik dengan berbagai potongan harga dan promosi, seperti diskon besar hingga 90% atau promosi bebas ongkir. Diskon-diskon ini sering kali ditawarkan pada momen khusus seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) yang diadakan setiap bulan Desember, atau pada tanggal-tanggal unik seperti 09.09, 10.10, dan 11.11.

Meski terlihat menggiurkan, kenyataannya tak semua tawaran ini berakhir dengan kepuasan konsumen. Banyak kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Misalnya, barang yang seharusnya baru ternyata bekas atau dalam kondisi rusak. Bahkan ada kasus di mana barang tidak pernah sampai ke tangan pembeli. Ini menunjukkan bahwa diskon besar yang ditawarkan tidak selalu berarti barang berkualitas atau layanan yang dapat dipercaya. Akibatnya, konsumen seringkali dirugikan, baik dari segi produk yang diterima maupun dari segi finansial.

## 6. Cara Mengantisipasi Penipuan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dampaknya terhadap perlindungan hak-hak konsumen dalam bisnis elektronik menjadi sangat signifikan. Konsumen kini semakin sering dihadapkan pada berbagai risiko yang muncul seiring berkembangnya transaksi digital. Penipuan, niat jahat, serta kesalahan dan kelalaian menjadi ancaman yang semakin nyata. Dalam konteks ini, tanggung jawab atau *responsibility* memainkan peran kunci. Sayangnya, banyak pelaku bisnis online yang justru melihat celah untuk menghindari tanggung jawab ini. Mereka dengan mudahnya melarikan diri dari kewajiban kepada konsumen, baik dengan menutup akun, menghilang setelah menerima pembayaran, atau tidak memberikan layanan yang memadai jika terjadi masalah dengan produk atau jasa yang dijual.<sup>48</sup>

Situasi ini membuat konsumen sering kali tidak memiliki pilihan lain selain menerima kerugian yang terjadi. Ketiadaan mekanisme pertanggungjawaban yang efektif memperburuk masalah ini. Konsumen kerap tidak mendapatkan keadilan karena sulitnya menuntut tanggung jawab dari pihak penjual yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menciptakan ketidakpastian dan ketidakamanan dalam bertransaksi secara online, di mana konsumen menjadi pihak yang paling rentan terkena dampaknya. Pada akhirnya, risiko ini menimbulkan tantangan besar bagi perkembangan bisnis online, yang idealnya harus melindungi hak-hak konsumen secara lebih baik.

Dengan demikian, penting untuk memperkuat regulasi dan sistem perlindungan konsumen di dunia digital, serta memastikan para pelaku bisnis bertanggung jawab atas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Hanya dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan transparan, risiko dalam transaksi bisnis online dapat diminimalkan, sehingga menciptakan kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen.

---

<sup>48</sup> Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 123.

Meskipun jual beli online telah memberikan banyak dampak positif, namun di balik kesuksesan tersebut terdapat dampak negatif yang harus diwaspadai, salah satunya adalah meningkatnya kasus penipuan online dengan berbagai modus. Penipuan dalam transaksi digital tidak boleh dianggap sepele, mengingat banyaknya korban yang mengalami kerugian finansial, mulai dari ribuan hingga puluhan juta rupiah. Modus penipuan yang umum terjadi dalam jual beli online meliputi manipulasi deskripsi barang, pengiriman barang yang tidak sesuai pesanan, hingga penipuan yang dilakukan oleh pelaku yang berpura-pura menjual barang namun tidak mengirimkan produk setelah menerima pembayaran. Walaupun kasus penipuan online sudah memakan banyak korban, tindakan pencegahan dapat dilakukan untuk mengurangi risiko tersebut. Beberapa langkah pencegahan yang dapat diambil antara lain:

- a. Untuk mencegah penipuan deskripsi barang dalam transaksi jual beli online, salah satu langkah penting adalah meminta penjual untuk mengirimkan foto asli barang yang akan dibeli. Foto asli memungkinkan pembeli memverifikasi kondisi dan kualitas produk dengan lebih baik. Selain itu, pembeli juga bisa meminta rekomendasi dari teman atau kenalan yang pernah berbelanja online, karena mereka dapat memberikan informasi mengenai toko online yang terpercaya berdasarkan pengalaman pribadi. Mengandalkan testimoni secara berlebihan juga harus dihindari, karena penipu sering kali menggunakan testimoni palsu untuk menipu calon pembeli. Dengan mengambil langkah-langkah ini, konsumen dapat mengurangi risiko menjadi korban penipuan dalam transaksi online.<sup>49</sup>
- b. Mencegah penipuan terkait barang yang tidak sesuai pesanan dalam praktik jual beli online, penting untuk tidak mudah tergiur dengan harga yang terlalu murah. Salah satu strategi umum yang digunakan

---

<sup>49</sup> Arip Purkon, *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah Via Internet* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 42.

penipu adalah menawarkan barang dengan harga jauh lebih rendah dibandingkan harga pasar. Selain itu, sangat penting untuk menyimpan dengan baik semua bukti dan catatan transaksi. Jangan pernah membuang bukti komunikasi, seperti pesan percakapan atau bukti transfer, karena dokumen-dokumen tersebut dapat menjadi bukti penting jika terjadi masalah. Sebaiknya, semua bukti transaksi disimpan hingga barang yang dipesan benar-benar diterima dalam kondisi yang sesuai. Dengan cara ini, konsumen dapat melindungi diri mereka dari potensi penipuan.<sup>50</sup>

- c. Mencegah penipuan dalam praktik jual beli online, terutama yang dilakukan dengan berpura-pura menjual barang, ada beberapa langkah penting yang dapat diambil. Salah satu cara paling efektif adalah dengan meminta nomor resi pengiriman dari penjual. Nomor resi ini berfungsi sebagai bukti bahwa barang yang dipesan memang telah dikirim melalui jasa ekspedisi. Jika penjual jujur, mereka tidak akan memiliki alasan untuk tidak memberikan informasi ini. Sebaliknya, penipu sering kali akan memberikan berbagai alasan untuk menunda pengiriman nomor resi, dan pada akhirnya bisa menghilang begitu saja, meninggalkan pembeli dalam ketidakpastian. Selanjutnya, sangat disarankan untuk menggunakan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) saat melakukan pembelian. Dengan melakukan transaksi COD, pembeli dapat bertransaksi secara langsung dengan penjual, yang memungkinkan mereka untuk memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Metode ini tidak hanya memberikan kepercayaan lebih kepada pembeli, tetapi juga secara signifikan mengurangi risiko terjadinya penipuan.<sup>51</sup>

Di samping itu, menggunakan jasa pihak ketiga seperti rekening bersama (*rekber*) juga dapat menjadi langkah yang bijak. Rekber

---

<sup>50</sup> Azhar Muttaqin, *Transaksi e-commerce dalam Tinjauan Hukumi Islam* (Malang: LPUM, 2009), 23.

<sup>51</sup> Misbahuddin, *E-commerce dan Hukum Islam* (Makassar: Alauddin University Press, 2012), 262.

berfungsi untuk menjamin keamanan transaksi, meskipun mungkin ada biaya tambahan yang perlu dikeluarkan. Dengan menggunakan jasa *rekber*, uang yang ditransfer akan ditahan oleh pihak ketiga hingga pembeli menerima barang yang dipesan dan memastikan barang tersebut sesuai dengan harapan. Setelah itu, uang baru akan dicairkan kepada penjual. Pendekatan ini memberikan rasa aman lebih bagi pembeli dan menciptakan kepercayaan dalam setiap transaksi online yang dilakukan.<sup>52</sup>

Pencegahan penipuan dalam jual beli online menurut perspektif hukum Islam dapat dilakukan dengan mengedepankan sikap waspada dan berhati-hati dalam setiap transaksi. Prinsip kehati-hatian ini sangat penting untuk menjaga keadilan dan mencegah terjadinya penipuan. Langkah-langkah yang bisa diterapkan antara lain: meminta foto barang asli untuk memastikan kualitas produk, mendapatkan rekomendasi dari teman yang sudah berpengalaman, tidak sepenuhnya mengandalkan testimoni karena bisa saja palsu, serta tidak tergiur oleh harga yang terlalu murah.

Selain di atas, sangat dianjurkan untuk menyimpan semua bukti transaksi seperti percakapan dan bukti pembayaran sebagai jaminan jika terjadi masalah di kemudian hari. Meminta nomor resi pengiriman juga menjadi keharusan untuk memastikan bahwa barang sudah dikirim dan bisa dilacak. Transaksi dengan sistem COD (*Cash on Delivery*) adalah langkah terbaik karena pembeli bisa memeriksa barang sebelum membayar. Alternatif lainnya adalah menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama untuk memastikan uang hanya diserahkan setelah barang diterima sesuai pesanan. Dengan cara-cara ini, konsumen dapat lebih terlindungi dari potensi penipuan, sesuai dengan prinsip keadilan dan kehati-hatian dalam Islam.

---

<sup>52</sup> Misbahuddin, *E-commerce dan Hukum Islam*....., 262.

#### **D. Perlindungan Konsumen Di Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli**

Setiap transaksi jual beli harus memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Jika salah satu rukun atau syarat tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut dianggap tidak sah atau batal demi hukum.<sup>53</sup> Rukun dan syarat-syarat ini mencakup hal-hal fundamental dalam proses jual beli, seperti adanya pihak yang berakad (penjual dan pembeli), objek yang diperjualbelikan, serta adanya persetujuan dan ijab qabul. Tidak terpenuhinya unsur-unsur ini akan menyebabkan jual beli tersebut tidak memiliki kekuatan hukum, dan segala akibat hukum yang dihasilkan dari perjanjian tersebut dianggap tidak berlaku.

Rukun dan syarat dalam jual beli tidak hanya penting untuk menjamin keabsahan transaksi, tetapi juga melindungi hak-hak kedua belah pihak. Dengan demikian, pemenuhan rukun dan syarat-syarat dalam jual beli adalah bentuk kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum yang mengatur transaksi perdagangan, termasuk dalam konteks syariat Islam yang mengutamakan keadilan dan keterbukaan dalam setiap akad. Hal ini penting untuk memastikan bahwa transaksi berjalan dengan adil dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Dalam konteks jual beli dan perlindungan konsumen, ada beberapa prinsip syariah yang bisa diterapkan, meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017, tetapi prinsip-prinsip ini tetap mendasari akad-akad dalam transaksi keuangan syariah. Berikut konsep perlindungan konsumen yang bisa diambil dari prinsip-prinsip akad syariah secara umum, terkait jual beli dan penipuan:

##### **1. Amanah dalam Transaksi**

Amanah dalam bahasa Indonesia berarti dapat dipercaya. Dalam konteks transaksi jual beli, sifat amanah sangat penting karena ia memastikan bahwa seluruh proses berjalan dengan baik dan benar. Ketika

---

<sup>53</sup> Lihat Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli pada point ketentuan penutup nomor 1.

penjual dan pembeli memiliki sifat amanah, mereka tidak akan saling mencurigai atau khawatir, bahkan ketika barang atau uang belum berpindah tangan sepenuhnya. Bisnis yang sehat biasanya dimulai dari rasa saling percaya antara kedua pihak. Oleh karena itu, amanah menjadi komponen kunci dalam menjaga integritas, kepercayaan, dan kelancaran dalam setiap transaksi jual beli. Sifat ini memberikan fondasi yang kuat bagi hubungan jangka panjang dan berkontribusi terhadap keberkahan usaha.<sup>54</sup>

Amanah merupakan elemen penting dalam transaksi jual beli yang berperan menjaga kepercayaan, integritas, dan kelancaran proses bisnis. Dengan adanya sifat amanah, penjual dan pembeli dapat menjalankan transaksi tanpa rasa khawatir, menciptakan hubungan yang sehat dan berkelanjutan. Pada akhirnya, amanah menjadi fondasi kuat dalam membangun bisnis yang sukses dan memberikan keberkahan dalam usaha.

## 2. Menerapkan *Khiyar*

### a. Pengertian *Khiyar*

*Khiyar* secara bahasa berasal dari kata "ikhtiar," yang berarti memilih yang terbaik antara dua pilihan, yakni melanjutkan akad atau membatalkannya. Sedangkan menurut istilah ulama fiqih, *Khiyar* diartikan sebagai hak untuk memilih antara dua hal, yaitu melanjutkan akad atau membatalkannya, berdasarkan pertimbangan yang dianggap paling baik.<sup>55</sup> *Khiyar* juga dapat diartikan sebagai kebebasan untuk memilih antara dua pilihan, yaitu melanjutkan akad jual beli atau membatalkannya (menarik kembali, sehingga transaksi tidak terjadi). *Khiyar* ini diatur oleh syariat agar kedua belah pihak yang bertransaksi memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan kemaslahatan masing-masing secara lebih mendalam. Hal ini dimaksudkan untuk

---

<sup>54</sup> Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 151.

<sup>55</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), 99.

mencegah penyesalan di kemudian hari, khususnya jika salah satu pihak merasa dirugikan atau tertipu.<sup>56</sup>

Al-Zuhaily mendefinisikan *khiyar* adalah hak pilih bagi salah satu atau kedua belah pihak yang melaksanakan kontrak untuk meneruskan atau tidak meneruskan kontrak dengan mekanisme tertentu.

Dari pengertian di atas, *khiyar* merupakan hak yang diberikan kepada salah satu atau kedua belah pihak dalam suatu akad atau kontrak untuk memilih antara melanjutkan atau membatalkan transaksi. Dalam konteks jual beli, *khiyar* memungkinkan para pihak mempertimbangkan keputusan mereka secara lebih matang untuk menghindari penyesalan atau kerugian, sesuai dengan syariat.

b. Jenis-jenis *Khiyar*

1) *Khiyar Majlis* (Hak Pilih di Tempat Akad)

*Khiyar* ini memberikan hak kepada kedua pihak yang melakukan akad untuk membatalkan transaksi selama mereka masih berada di tempat akad (misalnya di dalam toko) dan belum berpisah secara fisik. Transaksi dianggap sah setelah kedua belah pihak berpisah atau salah satu dari mereka sudah membuat keputusan untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli.<sup>57</sup>

2) *Khiyar Syarat*

*Khiyar* ini memberikan salah satu pihak, kedua belah pihak, atau pihak ketiga hak untuk membatalkan atau melanjutkan jual beli dalam jangka waktu yang telah disepakati. Contohnya, pembeli dapat menyatakan, "Saya beli barang ini dengan syarat saya memiliki hak untuk memutuskan melanjutkan atau membatalkan akad dalam waktu satu minggu."

3) *Khiyar Ta'yin* (Hak Pilih dalam Menentukan Barang)

<sup>56</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), 286.

<sup>57</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 130.

*Khiyar* ini memberikan hak kepada pembeli untuk memilih barang yang menjadi objek akad di antara beberapa barang dengan kualitas dan harga yang berbeda. *Khiyar* ini berlaku ketika barang yang menjadi objek kontrak belum ditentukan secara jelas, sehingga berfungsi untuk menghindari akad terhadap barang yang belum pasti (*majhul*).

4) *Khiyar Ta'yin* (Hak Pilih dalam Menentukan Barang)

*Khiyar* ini memberikan hak kepada pembeli untuk menentukan barang yang menjadi objek kontrak, terutama ketika kontrak mencakup beberapa barang dengan kualitas dan harga yang berbeda. Hak ini berlaku jika barang yang menjadi objek akad belum jelas. Dengan adanya *Khiyar Ta'yin*, pembeli dapat memilih barang yang sesuai untuk menghindari terjadinya akad terhadap barang yang tidak pasti (*majhul*).<sup>58</sup>

5) *Khiyar Ru'yah* (Hak Pilih Setelah Melihat Barang)

*Khiyar* ini memberikan hak kepada pembeli untuk memutuskan melanjutkan atau membatalkan akad setelah melihat barang yang menjadi objek transaksi. *Khiyar* ini terjadi ketika barang tersebut tidak ada di tempat akad atau hanya contoh barang yang ditampilkan, sehingga pembeli tidak mengetahui secara pasti kualitas barang yang sebenarnya. Setelah pembeli melihat barang secara langsung, ia dapat melanjutkan transaksi jika puas atau membatalkan akad jika tidak, dan harga akan dikembalikan sepenuhnya kepada pembeli.

6) *Khiyar Sifat*

*Khiyar* ini memberikan hak kepada pembeli untuk memilih apakah akan menerima barang dengan harga yang disepakati, atau membatalkan transaksi jika barang yang dijual tidak memiliki

---

<sup>58</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, tt), 236.

sifat yang diinginkan, terutama jika sifat tersebut tidak dapat dilihat langsung di lokasi akad.<sup>59</sup>

7) *Khiyar an-Naqd*

Termasuk dalam bagian *Khiyar Syarat*, *khiyar* ini berlaku ketika penjual dan pembeli menyepakati bahwa jika pembeli tidak menyerahkan pembayaran dalam waktu yang telah ditentukan, misalnya dalam tiga hari, maka jual beli dibatalkan.

8) *Khiyar Ghabn ma'a at-Taghrir*

*Khiyar* ini berlaku jika salah satu pihak, baik penjual atau pembeli, menipu pihak lainnya, baik dengan ucapan (seperti mengatakan harga lebih murah) atau perbuatan (seperti menipu tentang sifat barang), yang merupakan bentuk penipuan berat (*fahisy*).<sup>60</sup>

9) *Khiyar Kammiyah*

Ini adalah *khiyar* di mana pembeli membeli sesuatu yang ada dalam wadah, namun penjual tidak mengetahui apa atau berapa jumlah isi wadah tersebut. Setelah wadah dibuka, penjual berhak memilih untuk melanjutkan transaksi atau membatalkannya.

10) *Khiyar Istihqa'*

*Khiyar* ini diberikan kepada pembeli ketika ia memiliki hak penuh atas barang yang dijual, baik secara keseluruhan maupun sebagian dari barang tersebut.

11) *Khiyar Taghrir Fi'li*

Termasuk dalam kategori *Khiyar Ghabn*, *khiyar* ini berlaku jika ada penipuan terkait sifat barang. Misalnya, penjual mengatakan barangnya berkualitas bagus, tetapi yang bagus hanya bagian atasnya, sedangkan bagian bawahnya ternyata berkualitas buruk.

<sup>59</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*....., 218.

<sup>60</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*....., 219.

12) *Khiyar Kasyful Hal*

Khiyar ini berlaku ketika seseorang membeli sekumpulan barang tanpa mengetahui berat atau takarannya secara pasti. Misalnya, membeli emas dengan menggunakan batu sebagai alat timbangan.

13) *Khiyar Khiyanah dalam Murabahah*

Khiyar ini terjadi dalam jual beli murabahah ketika penjual menambahkan harga, tetapi sebenarnya ia berbohong tentang nilai tambah tersebut.

14) *Khiyar Khiyanah dalam Tauliyah*

Mirip dengan *khiyar khiyanah* dalam *murabahah*, ini berlaku dalam jual beli *tauliyah* ketika penjual mengklaim tambahan harga yang sebenarnya tidak benar.

15) *Khiyar Tafriq ash-Shafaqah*

Khiyar ini terjadi ketika sebagian dari objek jual beli rusak. Pembeli berhak memilih untuk membatalkan seluruh transaksi dan meminta kembali uang sepenuhnya, atau menerima barang yang masih bagus dengan harga yang dikurangi untuk bagian yang rusak.

16) *Persetujuan Aqad Fudhuli*

Khiyar ini berlaku bagi pemilik barang jika barangnya dijual oleh orang lain tanpa izinnya. Menurut mazhab Hanafiah dan Malikiyah, jual beli ini bersifat *mauquf* (tertunda) hingga pemilik barang setuju. Pemilik bisa memilih untuk melanjutkan transaksi sehingga akad menjadi sah, atau membatalkannya dan barang dikembalikan.

17) *Khiyar Berkaitan dengan Hak Orang Lain dalam Objek Jual Beli*

Khiyar ini berlaku bagi pihak yang memiliki hak atas barang yang dijual, seperti pemegang gadai (*murtahin*) atau penyewa (*musta'jir*). Mereka bisa memilih untuk membatalkan akad jual beli atau membiarkan transaksi berjalan dan jual beli diteruskan.

Selain itu, pihak yang menggunakan *khiyar* dalam akad mereka dapat memilih proses penyelesaian sengketa yang muncul akibat adanya unsur penipuan melalui jalur perdamaian, baik di luar pengadilan maupun melalui sidang pengadilan. Bagi pihak-pihak yang ingin menyelesaikan sengketa secara damai (*shulh*), mereka harus memperhatikan rukun-rukun perdamaian menurut jumhur ulama, yang terdiri dari empat rukun utama, yaitu:<sup>61</sup>

- 1) *Aqidain*: Dua pihak yang melakukan perdamaian (*mushalihain*).
- 2) *Mushalah 'Anhu*: Hak atau permasalahan yang disengketakan.
- 3) *Mushalah 'Alaih*: Benda atau sesuatu yang menjadi pengganti dalam proses perdamaian (*sulh*).
- 4) *Shighat*: Proses ijab dan qabul, yaitu pernyataan saling menerima atau menyetujui perdamaian. Rukun-rukun ini menjadi pedoman dalam proses penyelesaian sengketa secara damai agar sah dan mengikat kedua belah pihak.

Dalam proses penyelesaian sengketa melalui jalur perdamaian (*shulh*), pihak-pihak yang terlibat dalam akad, terutama jika menggunakan *khiyar*, memiliki pilihan untuk menyelesaikan konflik baik di luar pengadilan maupun melalui jalur hukum formal. Bagi yang memilih perdamaian, penting untuk memperhatikan rukun-rukun perdamaian yang diakui oleh jumhur ulama. Rukun-rukun ini mencakup dua pihak yang melakukan perdamaian (*aqidain*), hak atau masalah yang disengketakan (*mushalah 'anhu*), benda atau sesuatu yang menjadi pengganti dalam perdamaian (*mushalah 'alaih*), serta proses pernyataan saling menyetujui atau ijab dan qabul (*shighat*). Keempat rukun ini memberikan dasar hukum yang kuat agar proses perdamaian dapat dianggap sah dan mengikat secara hukum, menjaga keadilan dan kepastian bagi kedua belah pihak dalam menyelesaikan sengketa.

---

<sup>61</sup> Wahbah Zuhaili, *Al-fiqh Islami wa Adillatuhu Juz V* (Libanon; Darulfikri, 1989), 299.

### 3. Ganti Rugi (*Dhaman*)

#### a. Pengertian Ganti Rugi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ganti kerugian diartikan sebagai kompensasi, yaitu penyelesaian utang dengan memberikan barang-barang yang nilainya setara dengan jumlah hutang tersebut.<sup>62</sup> Sementara itu, Ensiklopedia Ekonomi dan Perbankan Syariah mendefinisikan ganti rugi sebagai jaminan atau tanggungan untuk membayar hutang, menyediakan barang, atau menghadirkan seseorang di tempat yang telah ditentukan.<sup>63</sup>

Ganti rugi dalam pandangan para ulama sering diistilahkan dalam konteks *dam* (denda), yang dikaitkan dengan *dharar* (kerugian). Bentuk kerugian ini beragam sesuai dengan situasi yang terjadi. Misalnya, konsep *al-jabr al-kamil* (ganti rugi penuh) bertujuan untuk menetapkan tanggung jawab penuh atas kerugian yang harus dibebankan kepada pihak yang menyebabkan kerugian (*al-mutadir*).<sup>64</sup> Ulama kontemporer seperti Wahbah al-Zuhaili menyebut ganti rugi ini sebagai *ta'widh*, yang dalam bahasa berarti kompensasi atau penggantian kerugian yang timbul akibat kelalaian atau pelanggaran.<sup>65</sup>

Dalam Hukum Ekonomi Syariah, ganti rugi dikenal dengan istilah *dhaman*, yang memiliki tujuan utama yaitu *raf'u al-dharar wa izalatuha*, artinya menghilangkan atau mengatasi kerugian yang dialami oleh pihak yang dirugikan. Konsep *dhaman* dalam Islam menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat. Di dunia, ganti rugi mencakup perlindungan atas aspek psikologis, kehormatan, serta harta benda. Sedangkan dalam konteks akhirat, ganti rugi dianggap sebagai

<sup>62</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 795.

<sup>63</sup> Habib Nazir dan Muhammad Hasanudin, *Ensiklopedia Ekonomi dan perbankan Syariah* (Bandung: kafa publishing, 2008), 144.

<sup>64</sup> Asmuni. "Teori Ganti Rugi Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Dan Peradilan*, Volume 21, (2013): 57

<sup>65</sup> Wahbah al-Zuhaili, Nazariah al-Daman (Damsyiq: Daar al-Fikr, 1998). Dikutip dari Fatwa DSN-MUI No:43/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Ganti Rugi (*ta'widh*).

kewajiban atau hutang yang harus dilunasi agar tidak menjadi tuntutan di akhirat kelak. Ajaran Islam telah mengatur mekanisme ganti rugi dengan sangat sempurna, karena Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* (rahmat bagi seluruh alam) memperhatikan kemaslahatan setiap individu secara menyeluruh, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam penerapan hukumnya, Islam selalu bertujuan melindungi lima hal pokok, yaitu agama, jiwa, keturunan, akal, dan harta benda. Hal ini tidak hanya mencakup aspek keyakinan dan ibadah, tetapi juga dalam konteks hubungan ekonomi antar manusia, yang dikenal dengan istilah muamalah. *Dhaman* dapat diterapkan dalam berbagai bentuk transaksi muamalah, melibatkan jaminan atas harta benda maupun jiwa manusia, sehingga menegaskan pentingnya tanggung jawab dan keadilan dalam interaksi sosial dan ekonomi menurut prinsip-prinsip syariah.<sup>66</sup>

b. Pembagian Ganti Rugi

Dalam pandangan ulama fiqh, ganti rugi atau *dhaman* memiliki beberapa pembagian sesuai jenis kerugian, diantaranya sebagai berikut:<sup>67</sup>

- 1) Menurut Imam Malik bin Anas, ganti rugi dibagi menjadi tiga, yaitu: *dhaman al-mal* (berkaitan dengan harta), *dhaman al-wajh* (berkaitan dengan fisik), dan *dhaman al-talab* (kerugian non-material seperti waktu dan kesempatan).
- 2) Imam Syafi'i membagi *dhaman* menjadi tiga, yaitu: *dhaman dayn* (jaminan hutang), *dhaman radd al-'ayn* (jaminan penyerahan barang), dan *dhaman ihdar shakhs* (jaminan kehadiran seseorang).
- 3) Imam Ahmad bin Hanbal membagi *dhaman* sebagai jaminan hutang, hak, janji, amanah, atau barang dagangan, yang terdiri

<sup>66</sup> Hengki Firmanda, "Hakikat Ganti Rugi Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum perdata Indonesia", *Jurnal Hukum Republica*, Vol 16, No 2 (2017): 23-25

<sup>67</sup> Iza Hanifuddin, "Ganti Rugi Perspektif Fiqh Ekonomi", *Jurnal Muslim Heritage*, Vol 5 No 1, (2020): 15.

dari *dhaman al-dayn al-hal* (hutang jatuh tempo), *dhaman al-a'yan* (jaminan barang), *dhaman al-amanah* (jaminan amanah), dan *dhaman uhudah al-ma'bi* (jaminan barang dagangan).

Dalam konteks jual beli, pemahaman tentang ganti rugi atau *dhaman* menunjukkan pentingnya tanggung jawab pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Dengan adanya klasifikasi ini, setiap pelaku usaha diharapkan dapat memahami tanggung jawabnya terhadap barang yang dijual, termasuk potensi kerugian yang dapat timbul dari transaksi. Hal ini penting untuk memastikan keadilan dan perlindungan konsumen dalam jual beli, serta menciptakan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang *dhaman* dapat menjadi dasar dalam penanganan kerugian yang mungkin terjadi dalam praktik jual beli.

#### c. Sebab Akibat Ganti Rugi

Secara ringkas, hal-hal yang dapat menyebabkan *dhaman* (ganti rugi) menurut ulama fiqh antara lain:

- 1) Akad, seperti jual beli, pembayaran harga (*tsaman*) yang telah ditentukan sebelum serah terima barang, pemesanan (*salam*), sewa-menyewa (*ijarah*), dan lainnya. Dalam akad-akad ini, jika terjadi kerusakan atau kehilangan, pihak yang bertanggung jawab harus memberikan kompensasi.
- 2) Kekuasaan (*yad*), yang terbagi menjadi dua jenis: pertama, *Yad ghayru amanah* (penguasaan tanpa dasar kepercayaan), yaitu ketika seseorang menguasai barang tanpa izin atau dengan cara yang tidak sah, seperti pencuri (*ghashib*), penawar barang, penjamin, atau orang yang melakukan jual beli yang tidak sah (*fasid*). Bahkan seorang pekerja (*ajir*) menurut beberapa pendapat juga termasuk dalam kategori ini. Kedua, *Yad mu'tamanah* (penguasaan dengan dasar kepercayaan), seperti dalam akad titipan (*wadiah*), kemitraan (*syirkah*), pembiayaan (*mudharabah*),

perwakilan, dan sebagainya. Jika barang yang berada dalam penguasaan amanah ini rusak akibat kelalaian, maka statusnya berubah menjadi *yad dhaman*, dan orang tersebut wajib memberikan ganti rugi.

Dalam kajian fiqh, penyebab *dhaman* atau ganti rugi dapat dikategorikan dalam dua aspek utama: akad dan kekuasaan. Pertama, dalam konteks akad, seperti jual beli dan sewa-menyewa, pihak yang bertanggung jawab harus memberikan kompensasi jika terjadi kerusakan atau kehilangan. Kedua, dalam hal kekuasaan, terdapat dua jenis penguasaan: *yad ghayru amanah*, di mana seseorang menguasai barang tanpa izin, dan *yad mu'tamanah*, di mana penguasaan dilakukan berdasarkan kepercayaan. Dalam kasus penguasaan yang amanah, jika terjadi kerusakan akibat kelalaian, individu tersebut akan beralih kepada tanggung jawab *dhaman* dan diwajibkan memberikan ganti rugi. Dengan demikian, pemahaman tentang penyebab *dhaman* sangat penting dalam memastikan keadilan dan tanggung jawab dalam berbagai transaksi.

#### d. Rukun dan Syarat Ganti Rugi

Para ulama memperbolehkan *dhaman* (jaminan) asalkan rukun dan syarat-syaratnya terpenuhi. Adapun rukun dan syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang Menjamin (*Dhamin*): Syarat bagi *dhamin* adalah ia harus sudah baligh, berakal, merdeka, dan cakap hukum. Ini penting agar ia dapat mengelola hartanya secara mandiri dan mengambil keputusan secara sadar tanpa paksaan.
- 2) Orang yang Berpiutang atau Penerima Jaminan (*Madhmun lah*): Orang yang berpiutang harus dikenal oleh *dhamin*, sehingga *dhamin* memahami dengan siapa ia berurusan.
- 3) Orang yang Berutang atau Dijamin (*Madhmun anhu*): Orang yang dijamin dalam *dhaman* juga harus ditetapkan secara jelas.

- 4) Objek Jaminan Utang (*Madhmun*): Objek yang dijamin bisa berupa barang, uang, atau orang. Syaratnya, objek ini harus diketahui secara jelas dan pasti keberadaannya. Jika objeknya tidak jelas atau tidak diketahui, maka hal ini mengandung unsur gharar (ketidakpastian) yang dilarang dalam Islam.
- 5) Pernyataan atau Lafal Jaminan (*Sighah*): Pernyataan dari pihak *dhamin* harus jelas dan dengan niat untuk memberikan jaminan. *Sighah* ini harus mengandung unsur yang menunjukkan kesediaan menjamin pihak yang berutang.

Dalam hukum Islam, para ulama memperbolehkan konsep *dhaman* (jaminan) asalkan semua rukun dan syaratnya dipenuhi secara jelas dan terperinci. Pihak yang memberikan jaminan harus memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki kecakapan hukum serta kemampuan untuk mengelola keputusannya secara mandiri. Selain itu, pihak-pihak yang terlibat, baik penerima jaminan maupun orang yang dijamin, harus ditetapkan dengan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman. Objek jaminan juga harus diketahui dengan pasti untuk menghindari ketidakpastian yang dapat menyebabkan unsur gharar, yang dilarang dalam Islam. Pernyataan niat dari pihak yang menjamin harus tegas dan menunjukkan kesediaannya untuk menanggung tanggung jawab, sehingga proses jaminan berlangsung sesuai dengan prinsip-prinsip syariat yang mengedepankan keadilan dan kepastian.

e. Bentuk-Bentuk Ganti Rugi

Bentuk ganti rugi terhadap perbuatan hukum yang diakui dalam hukum terdiri dari dua jenis utama:<sup>68</sup>

- 1) Ganti Rugi Nominal: Jenis ganti rugi ini diberikan ketika terjadi perbuatan melawan hukum yang serius dan mengandung unsur kesengajaan, tetapi tidak mengakibatkan kerugian yang nyata bagi korban. Dalam kasus ini, korban dapat menerima sejumlah

---

<sup>68</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah: Studi Tentang Teori Akad Dalam Fiqh Muamalah* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), 330.

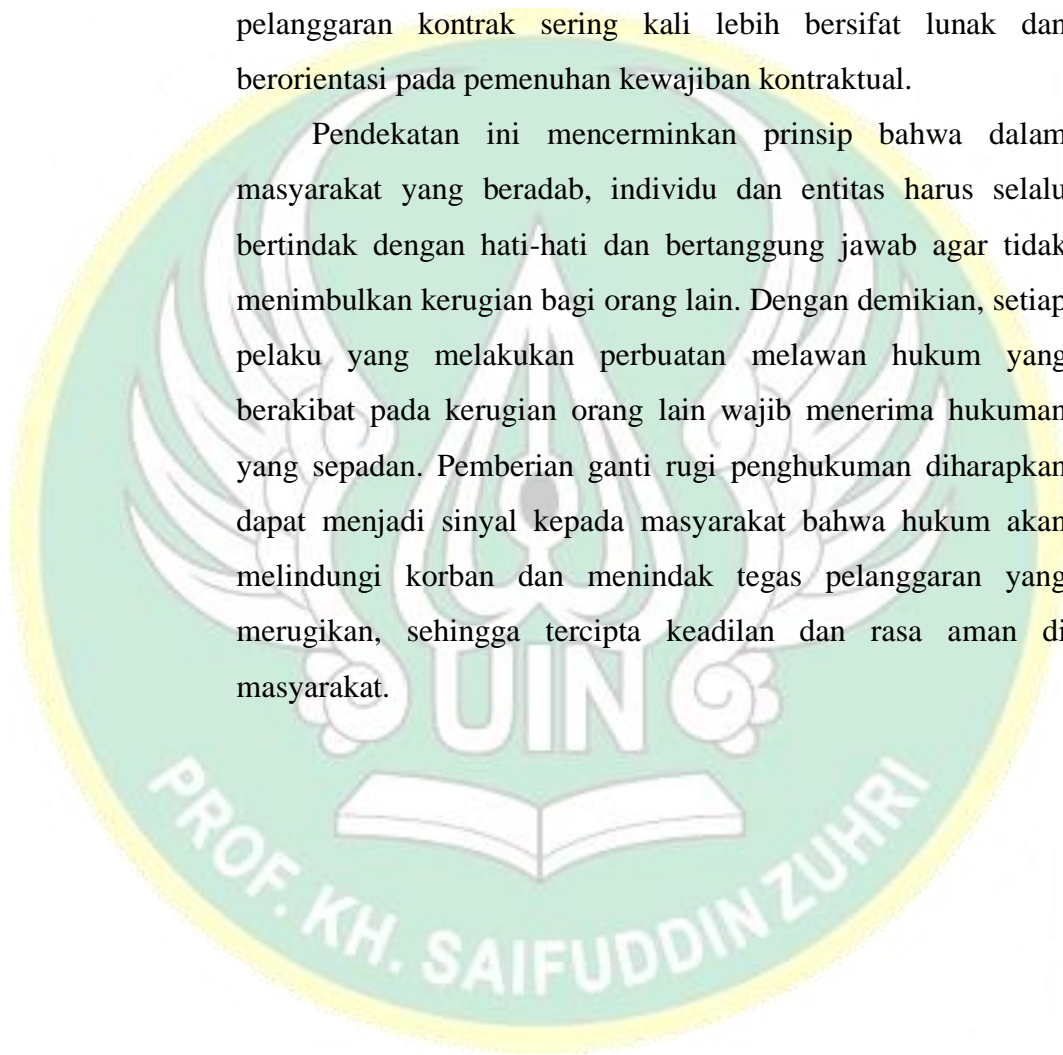
uang tertentu yang dianggap adil, meskipun jumlah tersebut tidak dihitung berdasarkan kerugian yang sebenarnya. Ini dikenal sebagai ganti rugi nominal.

- 2) Ganti Rugi Kompensasi: Berbeda dengan ganti rugi nominal, ganti rugi kompensasi merupakan pembayaran yang diberikan kepada korban berdasarkan kerugian nyata yang dialami akibat perbuatan melawan hukum. Oleh karena itu, jenis ganti rugi ini sering disebut sebagai ganti rugi aktual. Ganti rugi kompensasi mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh korban, kerugian pendapatan, dan dampak lain seperti penderitaan emosional, stres, rasa malu, dan kerugian reputasi.
- 3) Ganti Rugi Penghukuman: Ganti rugi penghukuman merupakan jenis ganti rugi yang diberikan dalam jumlah yang jauh melebihi kerugian nyata yang dialami oleh korban. Tujuan utama dari ganti rugi ini adalah untuk memberikan hukuman kepada pelaku yang melakukan perbuatan melawan hukum dengan kesengajaan yang tinggi dan dalam kondisi yang sangat berat, termasuk tindakan-tindakan sadis. Contoh konkret dari penerapan ganti rugi penghukuman adalah kasus penganiayaan berat, di mana pelaku secara sadar melakukan tindakan kekerasan tanpa memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan rasa empati terhadap korban.

Konsep ganti rugi penghukuman berfungsi tidak hanya untuk mengompensasi kerugian, tetapi juga sebagai upaya pencegahan. Dengan memberikan ganti rugi yang signifikan kepada korban, diharapkan pelaku akan merasa efek jera dan berpikir dua kali sebelum melakukan tindakan serupa di masa depan. Ini menjadi bagian dari mekanisme hukum yang berfungsi untuk melindungi masyarakat dari perilaku kriminal dan memastikan bahwa pelanggaran hukum tidak dibiarkan tanpa konsekuensi.

Dalam kerangka hukum modern, terdapat perbedaan yang jelas dalam penerapan ganti rugi antara perbuatan melawan hukum dan pelanggaran kontrak. Ganti rugi atas perbuatan melawan hukum biasanya diberlakukan dengan lebih ketat, dengan tujuan memberikan perlindungan yang lebih besar bagi individu dan masyarakat. Sementara itu, ganti rugi untuk pelanggaran kontrak sering kali lebih bersifat lunak dan berorientasi pada pemenuhan kewajiban kontraktual.

Pendekatan ini mencerminkan prinsip bahwa dalam masyarakat yang beradab, individu dan entitas harus selalu bertindak dengan hati-hati dan bertanggung jawab agar tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain. Dengan demikian, setiap pelaku yang melakukan perbuatan melawan hukum yang berakibat pada kerugian orang lain wajib menerima hukuman yang sepadan. Pemberian ganti rugi penghukuman diharapkan dapat menjadi sinyal kepada masyarakat bahwa hukum akan melindungi korban dan menindak tegas pelanggaran yang merugikan, sehingga tercipta keadilan dan rasa aman di masyarakat.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Setiap penelitian memerlukan metode.<sup>69</sup> Penelitian adalah suatu sarana yang digunakan oleh manusia untuk memperkuat, membina serta mengembangkan ilmu pengetahuan demi kepentingan masyarakat bersama.<sup>70</sup> Dalam penelitian tesis ini penulis menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.<sup>71</sup>

##### 1. Jenis Dan Pendekatan

Penelitian yang digunakan penyusun adalah pustaka (*Library research*). Pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang menggunakan data kepustakaan untuk mencari data dengan mencari di buku, kitab, jurnal, fatwa, makalah, artikel dan lainnya yang mendukung penyelesaian penelitian. Pada penelitian ini, yang dilakukan pengamatan adalah toko pada *e-commerce* yang menjual produk *Mystery box*. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *yuridis-normatif*. Dalam pendekatan *yuridis-normatif*, analisis dilakukan terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier secara normatif, dengan merujuk pada pendekatan konseptual dan

---

<sup>69</sup> Metode adalah suatu cara kerja untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan, sehingga dapat memahami sasaran yang diinginkan dalam mencapai tujuan pemecahan masalah. Lihat P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm, 1.

<sup>70</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Press, 1986), hlm. 3

<sup>71</sup> <http://2012/definisi-pendekatan-metode-danteknik.html>. Diakses Pada Tanggal: 03 November 2016, Pukul 14:15.

peraturan perundang-undangan atau pendekatan lain yang relevan sesuai dengan rumusan masalah.<sup>72</sup>

Pendekatan *yuridis-normatif* yang digunakan dalam penelitian ini sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi aspek legal dari penjualan produk *Mystery box*. Dalam praktiknya, penjualan *Mystery box* sering menimbulkan berbagai persoalan hukum, terutama terkait dengan informasi yang diberikan kepada konsumen dan ketidakpastian atas produk yang dibeli. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memeriksa apakah praktik tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta peraturan terkait *e-commerce* yang mewajibkan transparansi dalam informasi produk.

Penelitian ini juga mengkaji implikasi hukum jika terjadi perselisihan antara penjual dan konsumen terkait isi *Mystery box*. Hal ini dapat mencakup ketentuan mengenai garansi produk, tanggung jawab penjual terhadap produk yang dijual, serta batasan-batasan hukum yang melindungi konsumen dari kemungkinan penipuan atau informasi yang menyesatkan. Dengan menganalisis dari perspektif normatif, penelitian ini dapat memberikan saran hukum yang lebih konkret bagi para pihak yang terlibat dalam perdagangan *e-commerce*, khususnya terkait produk-produk yang tidak jelas seperti *Mystery box*.

Melalui penelitian pustaka dan pendekatan *yuridis-normatif*, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek hukum yang terkait dengan penjualan *Mystery box*, tetapi juga memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan untuk memperbaiki regulasi *e-commerce* di masa depan. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa transaksi yang dilakukan di *platform e-commerce* tetap adil, aman, dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

---

<sup>72</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, (Mataram : Mataram University Press, 2020), 129-130.

## B. Data Dan Sumber Data

Sumber yang hendak dimintai data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### a. Sumber data Primer

Adalah suatu sumber bahan atau dokumen yang dihasilkan atau diceritakan langsung oleh individu atau pihak yang berada di tempat saat peristiwa yang dijelaskan sedang terjadi, membuat mereka menjadi saksi yang dapat diandalkan. Sumber primer ini mencakup berbagai dokumen, seperti buku harian, manuskrip, jurnal, artikel dan sejenisnya, yang berasal langsung dari tangan pertama.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, sumber primer yang digunakan adalah Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli.

### b. Sumber data Sekunder

Sumber sekunder adalah jenis sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen.<sup>74</sup> Seperti data sekunder dalam bentuk, Buku, catatan dokumen, catatan historis, ataupun dapat berupa literatur yang terkait penelitian ini.

## C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang umum dipakai berbagai penelitian ilmiah, adapun teknik tersebut yaitu:

### a. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini biasa di pakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.<sup>75</sup>

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa data penguat

<sup>73</sup> Hardani et.al, *Metodologi Penelitian & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020),

<sup>74</sup> Ahmad Fauzi et.al, *Metodologi Penelitian*, (Purwokerto : CV. Pena Persada, 2022), 79.

<sup>75</sup> Faisal Sanafiah, *Penelitian Kualitatif*, (Malang: YA3, 1990), hlm, 77.

seperti hasil dari foto-foto pada saat observasi dan wawancara dan data-data yang menunjukkan adanya fenomena surat nikah sebagai agunan pembiayaan. Dokumentasi dilakukan dengan memfoto dan memfoto copy berkas-berkas yang di perlukan. Dokumentasi dari penelitian yang dilakukan berupa foto dari observasi dan rekaman wawancara selama penelitian, serta data yang berkaitan dengan Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery box* Di *E-commerce* Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017.

b. Wawancara/Interview

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini dilakukan secara bebas dalam arti responden diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun. Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.<sup>77</sup>

Wawancara di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pedahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respindennya sedikit atau kecil.<sup>78</sup> Yang mana dalam melakukan wawancara peneliti telah membuat pedoman pertanyaan wawancara untuk ditanyakan kepada narasumber namun peneliti tidak mencatumkan jawaban alternatif dari wawancara tersebut. Sehingga

---

<sup>76</sup> M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm, 126.

<sup>77</sup> Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm, 50.

<sup>78</sup> Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm, 50.

pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan teknik wawancara terstruktur dan narasumber lebih bebas dan leluasa dalam mengutarakan pendapatnya selaras dengan praktiknya. Wawancara dilakukan dengan menemui informan yang terdiri dari pihak toko/penjual (Ata Official Shope) dan Konsumen.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengatur dan menyusun data ke dalam pola, kategori, serta unit-unit deskripsi dasar, sehingga tema-tema dapat diidentifikasi dan rekomendasi dapat ditarik dari data tersebut.<sup>79</sup> Untuk menganalisa data yang telah diperoleh, dengan mengacu pada metode penelitian dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif artinya melaksanakan variabel demi variabel, satu demi satu, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi dan bagaimana menyikapinya pada waktu yang akan mendatang.<sup>80</sup> Analisis data kualitatif bersifat induktif, artinya suatu analisis berdasarkan data yang didapat, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Kemudian kualitatif artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan sistem-sistem dan praktik jual beli *Mystery box* melalui *e-commerce*. Kemudian menganalisis data yang telah diperoleh untuk mengemukakan bentuk perlindungan konsumen pada pembelian *Mystery box* di *e-commerce* perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli.

---

<sup>79</sup> Yoko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-3, 1999), hkm, 39.

<sup>80</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, cet. XVIII, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2004), hlm, 103.

<sup>81</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm, 103

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Praktek Transaksi *Mystery box* Di *E-Commerse*

##### 1. *Mystery box*

*Mystery box* adalah produk yang berisi berbagai macam barang, di mana pembeli tidak bisa mengetahui secara pasti apa yang akan mereka dapatkan. Produk ini dirancang untuk menghadirkan elemen kejutan dan antusiasme, karena pembeli hanya tahu bahwa mereka akan mendapatkan sesuatu, tetapi tidak tahu apa persisnya barang tersebut. Konsumen biasanya tertarik membeli *mystery box* karena rasa penasaran atau ingin merasakan sensasi mendapatkan sesuatu yang tidak terduga.<sup>82</sup>

Di platform *e-commerce* seperti Shopee, jual beli *mystery box* dilakukan dengan mekanisme yang cukup sederhana. Pembeli membayar terlebih dahulu sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual, namun mereka tidak diberi informasi lengkap mengenai isi kotaknya. Meskipun begitu, penjual sering mencantumkan deskripsi umum atau kategori barang di bagian informasi produk, misalnya gadget, pakaian, atau aksori. Deskripsi ini memberikan gambaran kasar kepada pembeli mengenai jenis barang yang mungkin mereka dapatkan, meskipun detail spesifiknya tetap tersembunyi.<sup>83</sup>

Tujuan utama dari konsep *mystery box* adalah memberikan kejutan yang menarik bagi pembeli. Karena itulah, banyak orang yang merasa pengalaman ini menyenangkan, bahkan mendebarkan, karena mereka tidak tahu apa yang akan mereka terima sampai kotak dibuka. Dalam beberapa kasus, pembeli bisa mendapatkan barang yang bernilai lebih tinggi dari yang mereka bayar, tetapi ada juga kemungkinan mereka mendapatkan barang yang kurang sesuai dengan ekspektasi. Inilah bagian dari risiko dan kesenangan yang menjadi daya tarik dari *mystery box*.

---

<sup>82</sup> Keterangan diambil sesuai dengan prosedur yang ada di Sistem E-Commerse Shophee

<sup>83</sup> Keterangan diambil sesuai dengan prosedur yang ada di Sistem E-Commerse Shophee

Dengan model penjualan seperti ini, *mystery box* sering kali menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dari pembelian biasa. Pembeli cenderung melakukan transaksi dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan kejutan yang menyenangkan, meskipun ada ketidakpastian mengenai barang yang akan diterima. Pada akhirnya, jual beli *mystery box* melibatkan elemen ketidakpastian dan kesenangan yang sering kali membuat pembeli tertarik untuk mencobanya kembali.

Transaksi dalam *e-commerce* memiliki tingkat kerentanan yang tinggi, terutama karena konsumen sering kali harus membayar di muka tanpa bisa melihat atau memeriksa langsung barang yang dipesan. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan karena konsumen tidak memiliki jaminan atas kualitas atau bahkan keberadaan barang sebelum pembayaran dilakukan. Sebagian besar pembayaran di *e-commerce* dilakukan secara elektronik, seperti melalui transfer bank atau kartu kredit, yang menambah kekhawatiran terkait keamanan transaksi.<sup>84</sup>

Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen, terutama terkait dengan hak-hak mereka. Salah satu hak utama konsumen adalah keamanan dalam bertransaksi, yang dapat terancam apabila informasi mengenai barang atau penjual tidak akurat atau menyesatkan. Selain itu, hak untuk menerima informasi yang benar, jelas, dan jujur juga menjadi sangat penting, karena konsumen bergantung pada deskripsi produk yang diberikan penjual untuk membuat keputusan pembelian. Jika informasi tersebut tidak memadai atau tidak sesuai dengan kenyataan, konsumen berisiko mengalami kerugian, baik secara finansial maupun dalam hal kepuasan terhadap produk yang diterima.<sup>85</sup>

Ketidakpastian di atas dapat diperburuk jika ada kekurangan dalam regulasi atau pengawasan terhadap praktik jual beli online, yang pada akhirnya bisa merugikan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian

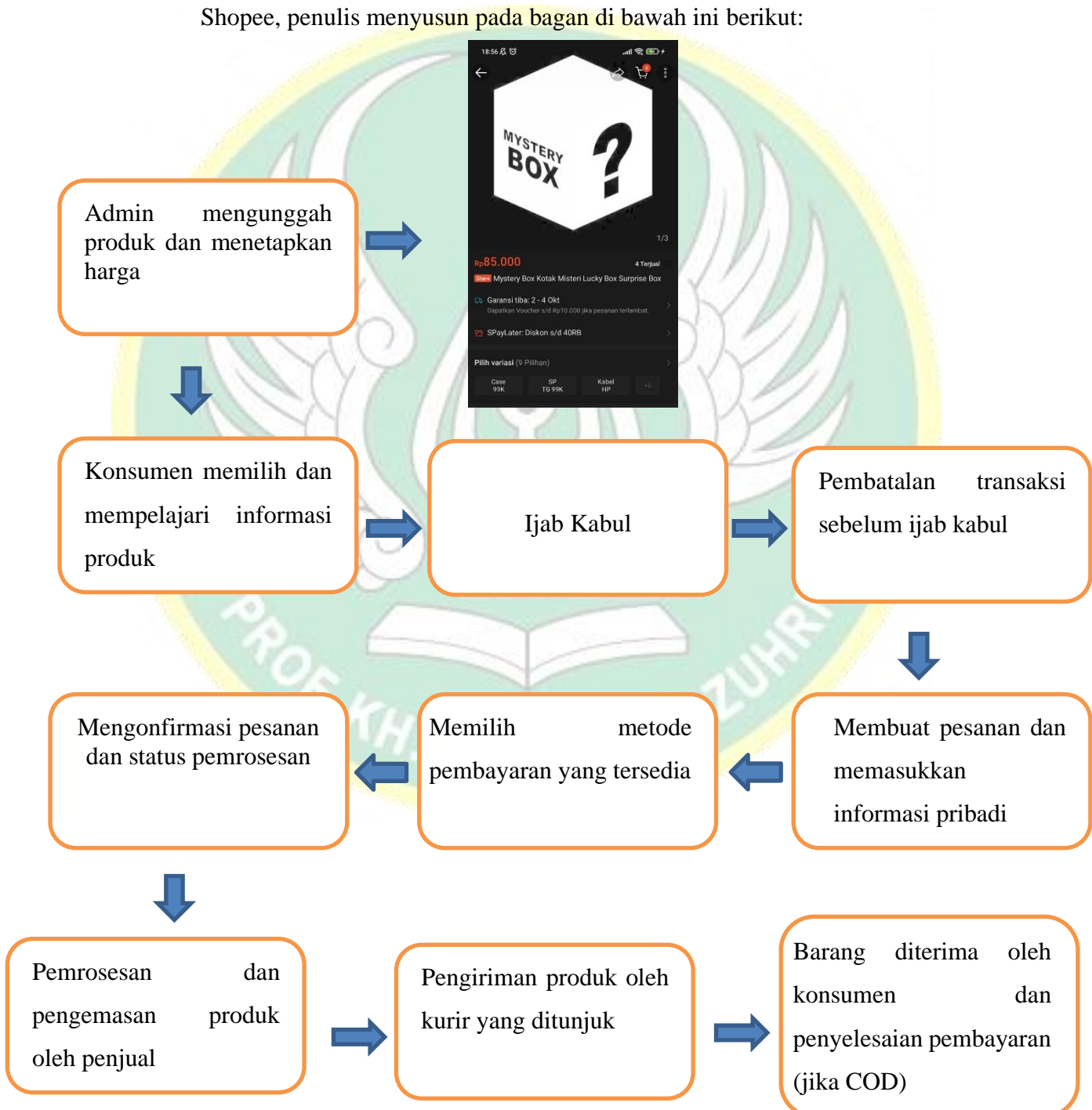
---

<sup>84</sup> Rahman Subha, etc, "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)", *Jurnal Adz Dzahab* 5, no 2 (2020), 99-100.

<sup>85</sup> Rahman Subha, etc, "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)"....., 100.

ekstra terhadap perlindungan hak konsumen di ranah *e-commerce*, baik dari segi transparansi informasi produk maupun jaminan keamanan transaksi.

Transaksi jual beli *mystery box* di Shopee dilakukan secara online tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Untuk memudahkan penulis dalam menganalisis proses jual beli *mystery box* di Shopee, penulis menyusun pada bagan di bawah ini berikut:



Penjelasan Mekanisme jual beli *mystery box* di Shopee sebagaimana bagan di atas:<sup>86</sup>

a. Admin mengunggah produk dan menetapkan harga

Pada tahap awal ini, admin yang bertanggung jawab atas toko online di Shopee memainkan peran kunci dalam menyiapkan produk *mystery box*. Mereka mengunggah produk dengan melampirkan foto, deskripsi singkat, dan harga yang ditetapkan. Deskripsi ini biasanya tidak detail, karena konsep *mystery box* adalah memberikan elemen kejutan bagi pembeli. Namun, admin tetap memberikan informasi dasar mengenai kategori produk, misalnya apakah isi kotak tersebut berupa elektronik, aksesoris, atau mainan.

Selain di atas, harga yang ditampilkan seringkali tidak termasuk biaya pengiriman, sehingga pembeli harus memperhitungkan biaya tambahan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Admin juga dapat mencantumkan penawaran khusus, seperti diskon atau promosi terbatas, yang bisa meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Peran admin di sini tidak hanya memastikan informasi produk disampaikan dengan baik, tetapi juga menjaga keteraturan stok dan keterbaruan konten produk yang ditawarkan.

b. Konsumen memilih dan mempelajari informasi produk

Setelah produk diunggah, konsumen mulai menjelajahi berbagai pilihan *mystery box* yang tersedia di Shopee. Karena banyaknya pilihan produk, pembeli sering menggunakan fitur pencarian untuk menemukan kotak yang sesuai dengan minat mereka, misalnya berdasarkan harga, ulasan, atau kategori barang. Sebelum membuat keputusan, pembeli cenderung membaca deskripsi produk untuk mendapatkan gambaran umum tentang isi kotak.

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Sri Kunta Choeri Ummatin pada tanggal 20 Agustus 2024, pemilik toko Tata Official Shop.

Meskipun deskripsi produk biasanya tidak memberikan informasi detail tentang barang apa yang akan diterima, penjual sering kali mencantumkan petunjuk, seperti jenis barang atau kisaran harga dari isi kotak, untuk menarik perhatian pembeli. Pembeli juga dapat memeriksa ulasan dan penilaian dari pembeli sebelumnya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kualitas produk dan pengalaman pembeli lain. Proses ini memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum melanjutkan ke tahap pembelian.

c. Terjadinya ijab kabul (kesepakatan pembelian)

Ijab kabul adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli yang menandai terjadinya transaksi jual beli. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, ijab kabul terjadi ketika konsumen dengan sadar memutuskan untuk melanjutkan pembelian setelah mempelajari deskripsi produk dan menerima semua syarat yang telah ditetapkan penjual. Konsumen tidak melakukan negosiasi harga atau detail produk, karena harga sudah tetap, dan produk *mystery box* dirancang untuk memberikan unsur kejutan.

Setelah konsumen menekan tombol “beli” dan melanjutkan ke proses pembayaran, ini dianggap sebagai bentuk persetujuan mereka terhadap transaksi tersebut. Proses ini sepenuhnya otomatis dan tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membedakannya dari transaksi tradisional.

d. Pembatalan transaksi sebelum ijab kabul

Meskipun konsumen mungkin tertarik pada *mystery box* yang mereka lihat, ada kalanya mereka memutuskan untuk membatalkan niat pembelian sebelum menyelesaikan proses transaksi. Pembatalan bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti ketidakpastian mengenai isi produk, keraguan terhadap ulasan atau penilaian yang dilihat, atau mungkin karena mereka menemukan *mystery box* lain yang lebih menarik.

Proses ijab kabul berlangsung sebelum transaksi benar-benar dikonfirmasi. Pembeli hanya perlu meninggalkan halaman produk atau mengosongkan keranjang belanja tanpa menekan tombol checkout. Ketika hal ini terjadi, ijab kabul dianggap tidak terjadi, dan tidak ada kewajiban bagi pembeli untuk melanjutkan transaksi. Ini memberi fleksibilitas bagi konsumen untuk berubah pikiran sebelum memasuki proses transaksi yang lebih formal.

e. Membuat pesanan dan memasukkan informasi pribadi

Jika konsumen memutuskan untuk melanjutkan transaksi, mereka akan memasuki tahap di mana mereka perlu membuat pesanan. Pada tahap ini, pembeli akan diminta untuk memastikan semua data pribadi yang dimasukkan, seperti nama, alamat pengiriman, dan nomor telepon, sudah benar. Akurasi data ini sangat penting, karena kesalahan sekecil apa pun dapat menyebabkan masalah dalam proses pengiriman, seperti barang tidak sampai di alamat yang benar atau terlambat sampai.

Selain di atas, konsumen juga sering kali diberikan opsi untuk menambahkan catatan khusus kepada penjual, misalnya permintaan terkait pengemasan atau instruksi khusus untuk kurir. Setelah memastikan semua informasi sudah benar, pembeli akan melanjutkan ke tahap pembayaran, yang menandai bahwa mereka telah secara resmi membuat pesanan.

f. Memilih metode pembayaran yang tersedia

Setelah pesanan dibuat, konsumen harus memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Shopee menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk memudahkan konsumen, mulai dari metode elektronik seperti *e-wallet Dana*, hingga transfer melalui bank atau pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit. Untuk pembeli yang lebih memilih pembayaran secara langsung, opsi *Cash on Delivery (COD)* tersedia, di mana pembayaran dilakukan saat barang diterima.

Selain itu, Shopee juga bekerja sama dengan berbagai gerai ritel seperti Alfamart dan Indomaret, yang memungkinkan konsumen untuk membayar langsung di toko fisik jika mereka tidak memiliki akses ke layanan perbankan online. Dengan banyaknya metode pembayaran yang disediakan, Shopee berupaya untuk memberikan kenyamanan bagi semua kalangan konsumen, baik yang terbiasa dengan pembayaran digital maupun yang masih lebih nyaman menggunakan metode konvensional.

g. Mengonfirmasi pesanan dan status pemrosesan

Setelah pesanan berhasil dibuat, sistem Shopee secara otomatis akan mengirimkan notifikasi kepada pembeli dan penjual mengenai status pesanan. Penjual kemudian perlu mengonfirmasi bahwa pesanan tersebut diterima dan akan diproses. Dalam beberapa kasus, penjual mungkin juga menghubungi pembeli secara langsung untuk mengonfirmasi rincian pesanan, terutama jika ada catatan khusus atau permintaan dari konsumen.

Setelah konfirmasi diterima, status pesanan di aplikasi Shopee akan diperbarui menjadi "sedang diproses" dan pembeli dapat melihat perkembangannya secara real-time melalui fitur pelacakan yang disediakan oleh Shopee. Hal ini memberikan transparansi dalam proses pemesanan dan memberi kepercayaan kepada pembeli bahwa pesanan mereka sedang ditangani.

h. Pemrosesan dan pengemasan produk oleh penjual

Pada tahap ini, penjual mulai memproses pesanan pembeli dengan menyiapkan barang yang akan dikirim. Pengemasan produk *mystery box* dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan barang tetap dalam kondisi baik selama proses pengiriman. Karena pembeli tidak tahu apa yang ada di dalam kotak, penjual harus memastikan bahwa barang-barang di dalamnya sesuai dengan kategori yang dijanjikan dan tidak rusak saat sampai di tangan pembeli. Penjual juga

bertanggung jawab untuk menempelkan label pengiriman yang benar agar barang dapat dikirim ke alamat yang tepat.

Selain itu, mereka mungkin perlu menyelesaikan beberapa formalitas lain terkait logistik, terutama jika pengiriman melibatkan layanan kurir pihak ketiga.

i. Pengiriman produk oleh kurir yang ditunjuk

Setelah barang selesai diproses, penjual menyerahkannya kepada jasa kurir yang bekerja sama dengan Shopee. Sistem Shopee memungkinkan pembeli untuk melacak status pengiriman barang mereka melalui aplikasi. Informasi pelacakan mencakup detail seperti waktu pengiriman, lokasi terakhir barang, dan estimasi waktu kedatangan. Shopee bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman terpercaya, yang menjamin keamanan dan kecepatan pengiriman barang ke konsumen. Kurir bertanggung jawab untuk mengantarkan barang sesuai dengan alamat yang diberikan dan memastikan barang sampai dalam kondisi baik. Selama proses pengiriman, pembeli akan terus mendapatkan notifikasi terkait pergerakan barangnya.

j. Barang diterima oleh konsumen dan penyelesaian pembayaran (jika COD)

Setelah barang sampai di alamat yang dituju, pembeli akan menerima notifikasi dari Shopee bahwa barang sudah diterima oleh kurir lokal. Jika konsumen memilih metode pembayaran Cash on Delivery (COD), mereka akan membayar kurir pada saat barang diserahkan. Pembayaran ini meliputi total harga barang beserta ongkos kirim yang telah disepakati sebelumnya.

Setelah barang diterima dan pembayaran diselesaikan (jika menggunakan COD), transaksi dianggap selesai. Konsumen kemudian dapat membuka *mystery box* dan melihat barang apa yang mereka terima. Jika puas, mereka dapat memberikan ulasan atau rating terhadap penjual dan produk tersebut, yang akan memengaruhi reputasi penjual di platform Shopee.

Proses setelah COD, transaksi E-commerce pada umumnya boleh diretur apabila barang tidak sesuai dengan gambar atau pesanan dengan syarat ada bukti video pembukaan barang yang tidak sesuai. Khusus pada transaksi *mystery box*, jika terjadi pesanan barang yang tidak sesuai keinginan konsumen, maka transaksi tidak dapat dibatalkan.

## 2. Respon dari Konsumen

Dari hasil wawancara dengan konsumen, ada 2 tanggapan, baik dan kecewa. Secara umum memberi tanggapan bagus dengan dibuktikan rating toko bagus dengan nilai mendekati 5. Berikut respon dari konsumen:

### a. Respon bagus

#### 1) Jessica

"Saya sangat senang dengan *mystery box* yang saya terima dari Shopee! Isinya sangat mengejutkan dan lebih banyak daripada yang saya harapkan. Saya mendapatkan beberapa gadget kecil yang lucu dan aksesoris rumah yang cantik. Semua barang tampak baru dan berkualitas. Saya juga menyukai bagaimana setiap item memiliki tema tertentu. Proses pemesanan sangat mudah dan saya menerima barang dengan cepat"<sup>87</sup>

#### 2) Salma

"Saya sangat puas dengan *mystery box* yang saya terima! Ketika saya membuka kotak, saya menemukan berbagai barang yang sangat menarik dan sesuai dengan apa yang saya harapkan. Ada beberapa aksesoris fashion dan produk kecantikan yang berkualitas baik. Meskipun saya tidak tahu apa yang akan saya dapatkan, saya merasa beruntung karena semua item sangat bermanfaat. Proses pembeliannya juga sangat mudah dan cepat."<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Jessica pada tanggal 24 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

<sup>88</sup> Wawancara dengan Salma pada tanggal 25 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

## 3) Dina

"Saya sangat terkesan dengan isi *mystery box* yang saya beli! Produk yang saya dapatkan jauh melebihi ekspektasi. Barang-barangnya bervariasi dan semua dalam kondisi baru serta berkualitas. Saya juga menyukai bagaimana setiap item terlihat dipilih dengan cermat. Proses pengiriman cepat dan pelayanan dari toko sangat baik. Ini adalah pengalaman belanja yang menyenangkan!"<sup>89</sup>

## 4) Rina

"*Mystery box* yang saya terima benar-benar memuaskan! Beragam barang yang dikirim sangat bermanfaat dan sesuai dengan yang saya harapkan. Ada beberapa produk kecantikan dan aksesoris fashion yang saya sukai. Selain itu, kualitas barang-barangnya luar biasa dan semuanya tampak baru. Saya sangat merekomendasikan *mystery box* ini kepada siapa pun yang mencari kejutan menyenangkan."<sup>90</sup>

## b. Respon kecewa

## 1) Agung

"Sayangnya, pengalaman saya dengan *mystery box* kali ini tidak begitu memuaskan. Barang yang saya terima tidak sesuai dengan ekspektasi saya. Saya menemukan beberapa barang yang terlihat bekas dan tidak dalam kondisi baik. Meskipun ada beberapa item yang mungkin menarik, keseluruhan isinya terasa kurang berkualitas. Saya merasa kecewa karena saya berharap mendapatkan sesuatu yang lebih menarik dan baru. Untuk saat

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Dina pada tanggal 26 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

<sup>90</sup> Wawancara dengan Rina pada tanggal 26 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

ini, saya mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli *mystery box* lagi."<sup>91</sup>

2) Dwi

"Pengalaman saya dengan *mystery box* kali ini kurang memuaskan. Barang-barangnya tidak seperti yang saya harapkan, dan beberapa item tampak seperti bekas serta tidak dalam kondisi terbaik. Meskipun ada beberapa produk yang cukup menarik, keseluruhan kualitas isinya terasa kurang memadai. Saya merasa kecewa karena berharap mendapatkan barang yang lebih menarik dan segar. Untuk saat ini, saya mungkin akan lebih berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli *mystery box* lagi."<sup>92</sup>

Lebih lanjut, dalam tesis ini mengambil sampel dari 100 *mystery box* yang terjual, peneliti mengambil 25 dari 50 konsumen untuk mengetahui pengalaman mereka, sampel diambil dari komentar dalam toko Ata Official Shope. Sebagian besar memberikan tanggapan positif sekitar 15 konsumen, menyatakan bahwa isi kotak lebih dari ekspektasi dan menyenangkan. Namun, ada sekitar 10 konsumen yang merasa kecewa karena kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Respon yang diterima mencerminkan bahwa sementara banyak konsumen puas dengan kejutan yang diberikan, ada juga yang berharap perbaikan dalam kualitas produk."

Berikut gambaran respon 25 kosumen yang akan dimuat dalam tabel di bawah ini:

Tanggapan Konsumen Toko Ata Official Shope	
Tanggapan Positif	Tanggapan Negatif
"Isi <i>mystery box</i> jauh melebihi ekspektasi saya! Barang-barangnya beragam, berkualitas, dan sangat bermanfaat."	"Barang yang saya terima tidak sesuai harapan, beberapa tampak

<sup>91</sup> Wawancara dengan Rudi pada tanggal 25 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

<sup>92</sup> Wawancara dengan Dwi pada tanggal 27 Agustus 2024, konsumen *mystery box*

	bekas dan tidak dalam kondisi baik."
"Saya sangat senang dengan kejutan yang diberikan. Semua produk berkualitas baik dan sesuai dengan deskripsi."	"Kualitas barang dalam box ini terasa kurang memadai, beberapa produk terlihat murahan."
"Proses pemesanan dan pengiriman sangat cepat. Saya akan membeli <i>mystery box</i> lagi di masa depan!"	"Saya merasa kecewa karena berharap mendapatkan barang yang lebih menarik dan baru."
"Barang-barangnya sangat bervariasi, dari gadget, aksesoris rumah, hingga fashion, semuanya sangat memuaskan!"	"Meskipun ada beberapa barang menarik, secara keseluruhan isi kotaknya kurang berkualitas dan tidak sesuai harapan."
" <i>Mystery box</i> ini memberikan kejutan yang menyenangkan, semuanya sesuai ekspektasi dan bahkan lebih baik."	"Pengalaman kali ini mengecewakan, saya mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli <i>mystery box</i> lagi."

Berdasarkan tabel yang disajikan, mayoritas konsumen yang membeli *mystery box* dari Toko Ata Official Shopee menunjukkan tanggapan yang positif. Dari 25 konsumen yang dijadikan sampel, 15 di antaranya melaporkan bahwa barang yang diterima tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Konsumen menyebutkan bahwa produk yang diterima memiliki variasi yang menarik, mulai dari barang elektronik, aksesoris rumah, hingga produk fashion. Keanekaragaman dan kualitas produk yang dianggap bermanfaat menambah daya tarik transaksi *mystery box* ini. Elemen kejutan dalam *mystery box* menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang merasa pengalaman belanja mereka menyenangkan dan memuaskan.

Namun, survei ini juga mengungkapkan sisi lain dari pengalaman konsumen. Sebanyak 10 konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap barang yang mereka terima. Komplain utama berkaitan dengan kualitas barang yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi. Beberapa konsumen melaporkan bahwa produk dalam kotak tersebut tampak bekas, memiliki nilai yang rendah, dan tidak sesuai dengan gambaran yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen kejutan merupakan daya tarik utama dalam transaksi *mystery box*, faktor ketidakpastian yang melekat dalam jenis transaksi ini juga dapat menjadi sumber ketidakpuasan. Ketidakpastian ini, terutama terkait dengan kualitas produk, menunjukkan adanya risiko yang signifikan bagi konsumen.

Dari perbandingan tanggapan positif dan negatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa transaksi *mystery box* memiliki tantangan utama dalam menjaga konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen. Di satu sisi, *mystery box* menawarkan daya tarik unik dengan memberikan kejutan yang menyenangkan bagi konsumen. Namun, di sisi lain, tantangan terbesar adalah bagaimana pelaku usaha dapat memastikan bahwa kualitas barang yang dikirimkan selalu sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Inkonsistensi dalam kualitas barang, terutama jika konsumen menerima produk dengan kondisi yang tidak memuaskan, dapat berdampak buruk terhadap pengalaman belanja mereka dan merusak reputasi penjual.

Bagi pelaku usaha, mempertahankan standar kualitas produk dalam *mystery box* adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks ini, perbaikan pada sisi kurasi barang yang dikirimkan, transparansi informasi, dan kontrol kualitas menjadi sangat penting untuk meminimalisir potensi ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan kualitas barang yang dikirimkan dalam *mystery box* akan sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

## B. Analisis Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian *Mystery box* Melalui *E-commerce* Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017

Transaksi *Mystery box* di Shopee melibatkan pengguna aplikasi yang membeli barang yang sifatnya masih misteri atau acak, langsung dari penjual. Dari sisi substansi, transaksi ini pada dasarnya menggunakan akad jual beli, atau dalam hukum Islam disebut dengan akad *bai'*. Namun, karena transaksi *mystery box* ini dilakukan secara online dan merupakan jual beli pesanan, akad yang digunakan adalah akad jual beli salam. Jual beli *salam* adalah bentuk jual beli di mana pembeli memesan barang dari penjual dengan spesifikasi dan harga yang telah disepakati sejak awal akad. Dalam jual beli *salam*, harga barang tidak dapat berubah selama masa akad berlangsung.<sup>93</sup>

Setiap transaksi jual beli harus memenuhi rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Jika salah satu rukun atau syarat tersebut tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut dianggap tidak sah atau batal demi hukum.<sup>94</sup> Rukun dan syarat-syarat ini mencakup hal-hal fundamental dalam proses jual beli, seperti adanya pihak yang berakad (penjual dan pembeli), objek yang diperjualbelikan, serta adanya persetujuan dan ijab qabul. Tidak terpenuhinya unsur-unsur ini akan menyebabkan jual beli tersebut tidak memiliki kekuatan hukum, dan segala akibat hukum yang dihasilkan dari perjanjian tersebut dianggap tidak berlaku.

Syarat bagi seseorang yang melakukan akad adalah harus memiliki akal sehat, sudah mencapai usia baligh, bertindak atas kemauan sendiri, dan bukan seorang pemboros. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan yang memenuhi syarat-syarat ini berhak melakukan jual beli, tanpa ada pihak yang dapat menghalangi, termasuk wali atau suaminya.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Djuwaini Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah* (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2010), 128.

<sup>94</sup> Lihat Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017 Tentang Jual Beli pada point ketentuan penutup nomor 1.

<sup>95</sup> Ah. Azharuddin Lathif, *Fiqh Muamalat*, Cet. Pertama (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), 101-102.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, pembeli *mystery box* termasuk orang yang telah baligh karena usia mereka di atas 17 tahun dan tidak memiliki gangguan kejiwaan. Di sisi penjual, Shopee mewajibkan penjual untuk menyertakan foto KTP (Kartu Tanda Penduduk) guna mendapatkan verifikasi toko. Oleh karena itu, penjual *mystery box* di Shopee juga dapat dikatakan berusia di atas 17 tahun. Dengan demikian, dalam konteks ini, tidak ditemukan masalah terkait syarat kelayakan pelaku transaksi.

Dalam *ijab dan qabul*, tidak ada keharusan untuk menggunakan kata-kata tertentu, karena inti dari akad terletak pada tujuan dan maknanya, bukan pada kata-kata yang digunakan. Yang paling penting adalah adanya kerelaan dari kedua belah pihak, yang bisa diwujudkan melalui tindakan mengambil dan memberi, atau cara lain yang dapat menunjukkan persetujuan. Kerelaan tersebut juga harus didasari oleh konsep pemilikan dan menyerahkan hak milik. Beberapa syarat yang terkait dengan *ijab qabul* antara lain: orang yang mengucapkannya harus baligh dan berakal, *qabul* harus sesuai dengan *ijab*, serta *ijab* dan *qabul* harus dilakukan dalam satu majelis yang sama.<sup>96</sup>

Dari praktik jual beli *mystery box* ini, meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, hal ini tidak menghalangi proses *sighat*. *Ijab* dari penjual dinyatakan dalam bentuk deskripsi produk yang dijual, sementara *qabul* dari pembeli ditunjukkan melalui kesediaan untuk membaca deskripsi produk dan melanjutkan pembelian serta mengirimkan pembayaran kepada penjual. Jika pembeli memahami ketentuan pembelian yang diberikan oleh penjual dan menyetujuinya, maka proses *ijab qabul* tersebut telah dilaksanakan, karena telah memenuhi kesepakatan antara kedua belah pihak.

Transaksi *Mystery box* di Shopee melibatkan pembeli yang membeli barang secara acak dengan akad jual beli (*bai'*) dan khususnya akad jual beli *salam*, di mana spesifikasi dan harga barang telah disepakati sebelumnya. Transaksi ini harus memenuhi rukun dan syarat, termasuk keberadaan pihak yang berakad dan adanya *ijab qabul*. Pembeli dan penjual memenuhi syarat

---

<sup>96</sup> Ah. Azharuddin Lathif, *Fiqh Muamalat*....., 104.

kelayakan, seperti akal sehat dan usia baligh, yang menghindari masalah hukum. Meskipun tidak bertemu langsung, proses ijab dan qabul tetap sah melalui deskripsi produk dan persetujuan pembeli, asalkan pembeli memahami dan setuju dengan ketentuan yang ditetapkan oleh penjual.

Secara umum dari segi argumentasi di atas, transaksi *mystery box* telah memenuhi syarat, akan tetapi ada beberapa transaksi tersebut yang tidak sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 110 Tahun 2017. Diantaranya sebagai berikut:

1. Unsur Ketidakpastian (*Gharar*)

Transaksi *mystery box* dalam *e-commerce* mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*) yang sangat signifikan. Dalam hukum Islam, *gharar* merujuk pada ketidakpastian atau keraguan terkait unsur-unsur penting dalam suatu transaksi, seperti jenis, kualitas, atau jumlah barang yang diperjualbelikan. Pada kasus *mystery box*, pembeli tidak mengetahui secara pasti barang apa yang akan diterima hingga barang tersebut sampai di tangannya. Hal ini menciptakan keraguan yang besar, baik dalam hal jenis, kualitas, maupun nilai barang, sehingga transaksi ini tidak memenuhi prinsip kejelasan yang dituntut dalam jual beli syariah.

Ketidakpastian dalam transaksi *mystery box* dapat menyebabkan kerugian pada pihak pembeli. Pembeli mungkin membayar dengan harapan menerima barang yang bernilai tinggi, tetapi pada kenyataannya menerima barang yang jauh di bawah harapan. Ini bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam, yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan dengan transparansi agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam hukum Islam, transaksi yang mengandung ketidakpastian besar (*gharar fahisy*) dilarang karena dapat merugikan salah satu pihak dan menciptakan ketidakpastian yang merusak keadilan.

Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 juga menekankan pentingnya kejelasan dalam setiap transaksi, terutama dalam hal barang yang diperjualbelikan. Barang yang diperjualbelikan harus jelas dari segi jenis, kualitas, dan jumlah. Dalam transaksi *mystery box*, barang yang

dijual tidak diketahui oleh pembeli, sehingga tidak memenuhi syarat kejelasan barang yang ditentukan dalam fatwa tersebut. Akibatnya, transaksi ini dianggap tidak sah dalam perspektif hukum Islam, karena melanggar syarat bahwa barang yang diperjualbelikan harus "tertentu."

Selain itu, transaksi *mystery box* juga mendekati unsur perjudian (*maisir*). Pembeli membeli barang dengan spekulasi, berharap mendapatkan barang bernilai tinggi, tetapi tanpa kepastian. Seperti halnya dalam perjudian, transaksi ini melibatkan elemen taruhan di mana pembeli mengambil risiko untuk sesuatu yang tidak pasti. Dalam Islam, perjudian dilarang keras karena mengandung unsur spekulasi yang tidak adil dan berpotensi merugikan salah satu pihak secara signifikan.

Secara keseluruhan, transaksi *mystery box* tidak sesuai dengan prinsip jual beli dalam Islam karena mengandung unsur *gharar* yang besar, tidak memenuhi syarat kejelasan barang, dan mendekati unsur spekulasi atau perjudian.

## 2. Tidak Boleh *Return*

Unsur *return* (pengembalian barang) dalam transaksi *e-commerce* sangat penting karena memberikan jaminan keadilan dan perlindungan bagi konsumen. Dalam transaksi online, pembeli sering kali tidak dapat melihat atau memeriksa langsung barang yang mereka beli. Oleh karena itu, jika barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, rusak, atau tidak memuaskan, hak untuk mengembalikan barang menjadi alat perlindungan konsumen yang esensial.

*Return* juga meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Pembeli merasa lebih nyaman melakukan transaksi jika ada jaminan bahwa mereka dapat mengembalikan barang tanpa masalah jika terjadi ketidaksesuaian. Hal ini sejalan dengan prinsip transparansi dalam jual beli menurut ajaran Islam, di mana tidak boleh ada unsur ketidakpastian atau spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak.

Penerapan *return* pada transaksi *mystery box*, hal ini akan memperbaiki potensi ketidakadilan dalam transaksi tersebut. Dalam

*mystery box*, pembeli tidak mengetahui barang apa yang akan diterima. Jika barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi atau bernilai lebih rendah dari harga yang dibayarkan, pembeli harus memiliki hak untuk mengembalikan barang tersebut. Dengan adanya kebijakan return, penjual juga terdorong untuk memberikan barang yang layak dan sepadan dengan harga, sehingga mengurangi potensi kekecewaan pembeli.

Sebagai contoh, banyak *platform e-commerce* seperti Shopee memiliki kebijakan return yang jelas, memungkinkan pembeli untuk mengembalikan barang dalam waktu tertentu jika barang yang diterima cacat atau tidak sesuai deskripsi. Kebijakan return ini memberikan rasa aman kepada pembeli dan meningkatkan standar kualitas bagi penjual. Jika kebijakan ini diterapkan secara efektif dalam transaksi *mystery box*, maka unsur ketidakpastian dalam transaksi tersebut dapat diimbangi dengan mekanisme perlindungan bagi konsumen.

Dari 2 unsur ketidakpastian (*gharar*) dan tidak adanya return di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli *mystery box* berpotensi merugikan konsumen. Ketidakpastian terjadi karena konsumen tidak mengetahui jenis, jumlah, dan kualitas barang yang akan diterimanya. Sementara itu, tidak adanya mekanisme pengembalian (*return*) membuat konsumen tidak memiliki jaminan untuk memperbaiki kerugian yang dialaminya. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip kejelasan dalam transaksi jual beli sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli, salah satu ketentuan penting dalam akad jual beli adalah kejelasan objek transaksi (*ma'qud alaih*). Objek yang diperjualbelikan harus jelas dari segi jenis, ukuran, kualitas, dan kuantitas. Pada transaksi *mystery box*, barang yang akan diterima pembeli tidak diketahui jenis, jumlah, dan kualitasnya, sehingga tidak memenuhi standar kejelasan objek sebagaimana yang dipersyaratkan dalam fatwa tersebut. Oleh karena itu, transaksi *mystery box* dapat dikategorikan sebagai akad jual beli yang tidak sah menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 sehingga dapat dianggap batal demi hukum.

Lebih lanjut, dalam konteks hukum positif di Indonesia, transaksi jual beli *mystery box* juga dapat dianggap sebagai perjanjian yang batal demi hukum. Hal ini merujuk pada ketentuan dalam Pasal 1320 KUHPerdeata, yang mensyaratkan empat elemen sahnyanya suatu perjanjian, yaitu:

1. Kesepakatan para pihak: Tercapai melalui proses ijab dan qabul.
2. Kecakapan para pihak: Pihak yang melakukan perjanjian harus cakap hukum.
3. Objek tertentu: Objek yang diperjanjikan harus jelas, baik dari segi jenis, kualitas, maupun jumlahnya.
4. Sebab yang halal: Sebab dari perjanjian tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, atau kesusilaan.

Dari keempat unsur tersebut, transaksi *mystery box* tidak memenuhi unsur ketiga, yaitu objek tertentu. Barang dalam *mystery box* tidak memiliki kejelasan terkait jenis, kualitas, dan jumlahnya, sehingga transaksi ini tidak memenuhi syarat sahnyanya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerdeata. Akibatnya, perjanjian tersebut dapat dinyatakan batal demi hukum.

Konsekuensi dari perjanjian yang batal demi hukum adalah:

1. Pengembalian ke posisi semula (restitusi): Para pihak dikembalikan ke posisi awal sebelum perjanjian dilakukan. Dalam konteks transaksi *mystery box*, konsumen berhak meminta pengembalian dana (refund) kepada penjual atau platform *e-commerce*.
2. Penghapusan hak dan kewajiban: Karena perjanjian dinyatakan batal, maka hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian tersebut dianggap tidak pernah ada.
3. Tanggung jawab pelaku usaha: Berdasarkan Pasal 19 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan kompensasi, penggantian, atau pengembalian dana jika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Jika pelaku usaha tidak melaksanakan kewajiban ini, konsumen dapat mengajukan pengaduan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau ke pengadilan.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga memberikan perlindungan kepada konsumen dalam konteks kejelasan barang. Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan. Pada transaksi *mystery box*, konsumen tidak mendapatkan kejelasan tersebut. Oleh karena itu, platform *e-commerce* yang memfasilitasi jual beli *mystery box* dapat dianggap melanggar hak konsumen dan berpotensi dikenai sanksi sesuai Pasal 62 UU Perlindungan Konsumen.

Oleh karena itu, untuk melindungi hak-hak konsumen, diperlukan penguatan regulasi dan pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik jual beli *mystery box*. Perlindungan hukum yang diberikan oleh Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 dan UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk memastikan keadilan, mencegah kecurangan, dan melindungi konsumen dari kerugian akibat praktik jual beli yang mengandung unsur *gharar*. Upaya ini dapat diwujudkan melalui pengaturan yang lebih tegas dari platform *e-commerce* dalam memberikan informasi produk yang lebih transparan dan memperjelas kebijakan pengembalian barang (*return*) bagi konsumen.

Berikut perlindungan konsumen yang memadukan teori perlindungan konsumen dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 dengan ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen:

1. Perlindungan Konsumen terhadap unsur ketidakpastian (*gharar*)

Unsur *gharar* terjadi pada transaksi *mystery box* karena isi objek jual beli tidak jelas, sehingga barang atau jasa yang menjadi objek transaksi harus dijelaskan dengan jelas sebelum akad jual beli dilakukan. Informasi mengenai jenis, kualitas, kuantitas, kondisi, dan nilai barang harus terbuka bagi kedua belah pihak.

Terkait informasi objek jual beli dimuat dalam UU Perlindungan Konsumen (Pasal 4, 7, dan 8), pasal tersebut memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar (Pasal 4 ayat 3). Pasal 7 ayat 2 juga menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk

memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan berikut bunyinya “*memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;*”. Pasal 8 memperjelas bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas, kegunaan, maupun ukuran.<sup>97</sup>

Pada Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 juga menganjurkan agar setiap barang yang diperjual belikan dijelaskan dengan detail, agar tidak ada unsur *gharar* atau ketidakpastian dalam akad tersebut. Untuk menjaga transparansi, sangat dianjurkan agar penjual *mystery box* mencantumkan jenis-jenis barang apa saja yang mungkin terkandung di dalam kotak tersebut, meskipun barang yang diterima pembeli akan tetap acak. Dengan memberikan informasi tentang variasi barang, nilai minimum produk, atau merek yang mungkin ada di dalam kotak, penjual dapat meminimalisir potensi kerugian. Hal ini memberikan kejelasan bagi pembeli tentang apa yang dapat diharapkan, sehingga transaksi tetap sesuai dengan prinsip transparansi yang diutamakan dalam Islam.

Salah satu contoh toko *e-commerce* di Shopee yang menunjukkan transparansi dalam menjual produk adalah *Official Store* dari berbagai merek ternama seperti Samsung, Xiaomi, atau Unilever. Toko-toko ini menampilkan harga produk, gambar yang jelas, deskripsi lengkap, serta spesifikasi lainnya dengan sangat rinci. Misalnya, ketika membeli smartphone dari Samsung Official Store di Shopee, pembeli dapat melihat harga yang jelas, beberapa gambar produk dari berbagai sudut, serta spesifikasi teknis seperti kapasitas baterai, ukuran layar, jenis prosesor, RAM, memori internal, hingga fitur tambahan seperti kualitas kamera.

Transparansi ini penting karena memberikan pembeli gambaran lengkap mengenai produk yang akan mereka beli. Dengan adanya informasi yang jelas dan akurat, pembeli bisa mengambil keputusan

---

<sup>97</sup> Pasal 4,7, dan 8, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

dengan lebih baik dan terhindar dari rasa kecewa akibat tidak sesuai ekspektasi. Sebaliknya, *mystery box* yang tidak memberikan informasi spesifik tentang isi barang, seperti jenis, kualitas, atau nilai barang, bisa menimbulkan rasa ketidakadilan karena pembeli tidak tahu apa yang mereka bayar.

Dengan adanya informasi yang jelas di toko seperti Samsung Official Store, transaksi jual beli berlangsung sesuai dengan prinsip transparansi dalam Islam. Pembeli merasa nyaman karena mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang dibeli, tanpa unsur ketidakpastian atau spekulasi yang bisa merugikan mereka. Transparansi ini juga membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, menjadikan transaksi lebih adil dan beretika, sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan pendekatan ini, pembeli dapat mengambil keputusan dengan lebih bijak, dan transaksi jual beli akan berlangsung dalam suasana yang adil dan transparan. Transparansi ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta untuk memastikan bahwa setiap transaksi tetap sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

## 2. Perlindungan Konsumen terhadap Tidak Adanya *return* (Pengembalian Barang)

Pada Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 menekankan prinsip *Mas'uliyah* atau tanggung jawab, penjual harus bertanggung jawab sepenuhnya atas produk yang dijualnya. Jika barang yang dijual mengalami kerusakan, cacat, atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dalam akad, maka penjual wajib memberikan kompensasi atau solusi yang adil kepada konsumen. Hal ini mencakup opsi penggantian barang, perbaikan, atau pengembalian uang. Selain itu, fatwa ini juga melarang praktik penjualan barang yang tidak dimiliki oleh penjual, seperti penjualan spekulatif, untuk melindungi konsumen dari risiko mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian.

Di dalam UU Perlindungan Konsumen (Pasal 19) juga menjelaskan perlindungan terhadap konsumen jika saat transaksi jual beli tetapi barang

tidak sesuai dengan gambar atau objek yang dijanjikan. Pasal tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab atas setiap kerugian yang dialami konsumen akibat penggunaan barang atau jasa yang diperdagangkan. Dalam Pasal 19, disebutkan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi berupa pengembalian uang, penggantian barang, atau perbaikan produk jika barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan. Pelanggaran terhadap kewajiban ini dapat dikenai sanksi sesuai hukum yang berlaku.<sup>98</sup>

Kewajiban Penggantian atau Pengembalian yaitu penjual harus memastikan bahwa barang yang dijualnya dalam kondisi baik, bebas dari cacat, dan sesuai dengan akad yang telah disepakati. Jika tidak, penjual harus bertanggung jawab melalui mekanisme yang jelas, seperti memberikan opsi pengembalian barang atau penggantian produk yang rusak. Dalam hal ini, baik Fatwa DSN-MUI maupun UU Perlindungan Konsumen memberikan hak yang sama kepada konsumen untuk menuntut hak-hak tersebut. Fatwa DSN-MUI lebih menekankan pada tanggung jawab moral dan agama, sementara UU Perlindungan Konsumen memberikan dasar hukum yang lebih formal.

Selain menekankan prinsip *Mas'uliyah* atau tanggung jawab, pada Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 juga menekankan adanya prinsip *Ikhtiyar* atau kebebasan dalam transaksi syariah memberikan hak kepada konsumen untuk memutuskan apakah ingin melanjutkan atau membatalkan transaksi jika terjadi ketidaksesuaian atau jika barang tidak memenuhi harapan. Hak khiyar ini penting untuk memberikan rasa aman bagi konsumen, karena mereka tidak terikat secara paksa dalam sebuah transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan akad. Fatwa DSN-MUI mengatur bahwa konsumen harus diberi waktu untuk memeriksa barang dan jika ditemukan ketidaksesuaian, mereka berhak untuk membatalkan akad tanpa penalti.

---

<sup>98</sup> Pasal 19, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam UU Perlindungan Konsumen (Pasal 18), pasal tersebut juga memberikan hak kepada konsumen untuk menolak barang yang tidak sesuai atau membatalkan transaksi jika terdapat ketidaksesuaian antara produk yang dijanjikan dengan produk yang diterima. Pasal 18 UU ini melarang pelaku usaha untuk mencantumkan klausula baku yang menghilangkan atau membatasi hak konsumen, termasuk hak untuk membatalkan transaksi jika barang atau jasa tidak sesuai. Dalam kasus di mana barang cacat atau tidak sesuai, konsumen berhak untuk membatalkan transaksi dan mendapatkan pengembalian dana.<sup>99</sup>

Hak *Khiyar* (Memilih untuk Melanjutkan atau Membatalkan Transaksi), konsumen memiliki hak untuk melakukan khiyar, yakni memilih apakah ingin melanjutkan atau membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian. Hak *khiyar* pada transaksi *myster box* yaitu *Khiyar Sifat*, hak tersebut memberikan hak kepada pembeli untuk memilih apakah akan menerima barang dengan harga yang disepakati, atau membatalkan transaksi jika barang yang dijual tidak memiliki sifat yang diinginkan, terutama jika sifat tersebut tidak dapat dilihat langsung di lokasi akad.<sup>100</sup> Hak ini melindungi konsumen dari risiko terjebak dalam transaksi yang merugikan. Baik dalam fatwa DSN-MUI maupun UU Perlindungan Konsumen, hak konsumen untuk membatalkan transaksi jika terjadi ketidaksesuaian ini dijamin dan tidak boleh dibatasi oleh penjual.

Seringkali saat transaksi terdapat klausula yang menghilangkan hak konsumen, pada UU Perlindungan Konsumen melarang adanya klausula yang dapat menghilangkan hak konsumen, seperti klaim bahwa barang tidak dapat dikembalikan atau transaksi tidak dapat dibatalkan. Klausula semacam ini bertentangan dengan prinsip khiyar dalam syariah yang memberikan kebebasan penuh kepada konsumen untuk menentukan apakah ingin melanjutkan transaksi atau tidak.

---

<sup>99</sup> Pasal 18, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>100</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, tt), 218.

Praktik jual beli *mystery box* di *e-commerce* menjadi perhatian dari aspek perlindungan konsumen karena mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) yang dilarang dalam transaksi jual beli syariah. Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017, terdapat ketentuan bahwa setiap akad jual beli harus memenuhi rukun dan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Salah satu rukun yang harus dipenuhi adalah kejelasan objek transaksi (*ma'qud alaih*) yang meliputi jenis, kualitas, kuantitas, dan nilai barang. Dalam konteks *mystery box*, objek yang diperjualbelikan tidak jelas, baik dari segi jenis, kualitas, maupun jumlahnya. Konsumen hanya mengetahui bahwa mereka membeli "kotak misteri" tanpa mengetahui secara pasti isi dari kotak tersebut. Ketidakpastian ini dapat dikategorikan sebagai *gharar*, yang dilarang dalam akad jual beli berdasarkan fatwa tersebut. Oleh karena itu, transaksi *mystery box* tidak memenuhi syarat sah akad jual beli, sehingga berpotensi untuk dinyatakan batal.

Ketentuan ini sejalan dengan poin pertama dari ketentuan penutup dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017, yaitu bahwa setiap akad jual beli wajib memenuhi rukun dan syarat-syaratnya. Apabila rukun dan/atau syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi, maka akad jual beli tersebut dianggap batal. Dalam hal ini, perlindungan konsumen tetap diperlukan, mengingat pembeli (konsumen) telah menyerahkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tertentu. Perlindungan ini menjadi penting karena meskipun akad dinyatakan batal, hak-hak konsumen tidak serta-merta hilang. Ini sejalan dengan prinsip keadilan dan perlindungan terhadap pihak yang dirugikan dalam transaksi.

Menurut ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017, jika akad tidak memenuhi rukun dan/atau syarat-syaratnya, maka akad tersebut batal secara hukum syariah. Akad yang batal berarti seolah-olah akad tersebut tidak pernah ada. Secara hukum, transaksi yang batal mengakibatkan tidak ada hak dan kewajiban yang lahir dari perjanjian tersebut. Namun, dalam konteks perlindungan konsumen, meskipun akad dianggap batal, bukan berarti hak-hak konsumen dihapuskan. Sebab, konsumen telah menyerahkan uang sebagai imbalan atas barang yang dijanjikan. Dalam Fatwa DSN-MUI, terdapat prinsip

*mas'uliyah* (tanggung jawab) yang menegaskan bahwa penjual bertanggung jawab penuh atas barang yang dijual. Jika barang tersebut tidak sesuai atau terjadi ketidakjelasan, maka penjual wajib mengembalikan hak-hak konsumen.

Selain itu, poin kedua dari ketentuan penutup Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 menyatakan bahwa jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya harus dilakukan melalui lembaga penyelesaian sengketa berbasis syariah, sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Artinya, meskipun akad batal, konsumen masih dapat mengajukan tuntutan terhadap pihak penjual melalui mekanisme penyelesaian sengketa, seperti melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau lembaga arbitrase syariah. Ini menunjukkan bahwa meskipun akadnya batal, akses konsumen terhadap keadilan dan upaya hukum tetap ada.

Perlindungan hukum konsumen tetap dapat berlaku meskipun akad dinyatakan batal. Hal ini didasarkan pada beberapa prinsip. Pertama, adanya kompensasi atau restitusi. Meskipun akad batal, uang yang telah diserahkan oleh konsumen tetap harus dikembalikan. Ini didasarkan pada prinsip restitusi, yaitu pengembalian kepada posisi semula sebelum akad berlangsung. Penjual tidak dapat secara sepihak mengklaim uang konsumen, karena transaksi dianggap tidak pernah ada. Kedua, adanya tanggung jawab penjual (*mas'uliyah*). Fatwa DSN-MUI mengatur bahwa penjual bertanggung jawab penuh terhadap barang yang dijual, termasuk tanggung jawab atas cacat tersembunyi, kerusakan, atau ketidakjelasan objek jual beli. Jika barang dalam *mystery box* tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen tetap memiliki hak untuk menuntut kompensasi, meskipun akadnya dianggap batal. Ketiga, adanya hak *khiyar* (memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi). Fatwa ini juga mengakui hak *khiyar* bagi pembeli. Hak *khiyar* memungkinkan pembeli untuk membatalkan akad jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jika konsumen merasa dirugikan, maka ia berhak membatalkan transaksi dan meminta pengembalian dana (*refund*).

Berdasarkan analisis tersebut, perlindungan konsumen dalam jual beli *mystery box* tetap sah dan diperlukan meskipun akadnya batal. Meskipun akad

yang tidak memenuhi rukun dan syaratnya dianggap batal secara hukum, perlindungan konsumen tidak hilang. Sebaliknya, perlindungan terhadap konsumen justru diperkuat melalui prinsip tanggung jawab (*mas'uliyah*), restitusi, dan hak *khiyar*. Selain itu, jika terjadi perselisihan, maka konsumen dapat mengajukan tuntutan melalui mekanisme penyelesaian sengketa berbasis syariah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akad batal demi hukum, hak-hak konsumen tidak serta-merta hilang, terutama jika konsumen telah menyerahkan uang kepada penjual.

Sebagai kesimpulan, Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 mengatur bahwa perlindungan hukum konsumen dalam jual beli *mystery box* tetap diperlukan, meskipun akadnya batal demi hukum. Akad yang batal tidak menghapus hak-hak konsumen atas pengembalian dana atau kompensasi. Konsumen berhak mendapatkan perlindungan berdasarkan prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab penjual) dan restitusi (pengembalian posisi semula). Selain itu, mekanisme penyelesaian sengketa berbasis syariah tetap terbuka bagi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya.

Meskipun akad batal, hak konsumen tetap ada dan tetap dapat diperjuangkan. Sebab, dalam konteks perlindungan konsumen, tujuan utamanya adalah untuk melindungi kepentingan konsumen dari kerugian, kecurangan, dan ketidakadilan dalam transaksi. Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 memberikan landasan teologis dan moral bahwa tanggung jawab tetap ada meskipun akad batal. Sebagai tambahan, ketentuan tersebut selaras dengan UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan kompensasi, penggantian, atau pengembalian dana dalam hal barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan.

Dengan demikian, perlindungan konsumen tetap sah dan perlu dilakukan meskipun akad jual beli *mystery box* dianggap batal. Ini penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan secara finansial maupun moral. Penjual yang terlibat dalam jual beli *mystery box* harus bertanggung jawab dan mengembalikan uang yang telah dibayarkan oleh konsumen, meskipun

akadnya dianggap tidak sah. Hal ini merupakan wujud keadilan dan kepastian hukum bagi para pihak, khususnya konsumen, dalam transaksi jual beli berbasis *e-commerce*.

Pengaturan perlindungan konsumen dalam transaksi *mystery box*, baik melalui Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 maupun Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, masih memerlukan penguatan dalam beberapa aspek. Salah satu hal yang dapat diperbaiki adalah kejelasan pengaturan mengenai jual beli berbasis ketidakpastian (*gharar*), khususnya dalam konteks *e-commerce*. Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 mengatur prinsip transparansi dan kejelasan objek transaksi, namun pengaturannya masih bersifat umum dan belum secara tegas mengatur praktik jual beli *mystery box*. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih rinci dan terperinci mengenai mekanisme transaksi *mystery box*, termasuk kejelasan informasi mengenai barang yang diperjualbelikan, batasan jenis barang, serta kewajiban penjual untuk menginformasikan variasi produk yang mungkin diterima konsumen. Hal ini bertujuan agar prinsip keadilan dan transparansi yang diutamakan dalam Islam dapat benar-benar terwujud.

Dari sisi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), terdapat kebutuhan untuk memperkuat pengawasan dan implementasi terhadap hak-hak konsumen. Meskipun UUPK telah mengatur hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar (Pasal 4), serta melarang pelaku usaha menawarkan barang yang tidak sesuai dengan perjanjian (Pasal 8), praktik *mystery box* masih kerap kali menimbulkan ketidakpastian. Banyak pelaku usaha yang mencantumkan klausul "barang tidak dapat dikembalikan" atau "tidak ada pengembalian dana" pada deskripsi produk *mystery box*. Praktik ini bertentangan dengan Pasal 18 UUPK yang melarang pencantuman klausul baku yang dapat menghilangkan hak konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penguatan pengawasan dan pemberlakuan sanksi yang lebih tegas kepada pelaku usaha yang tidak mematuhi ketentuan ini. Selain itu, platform *e-commerce* juga perlu diminta

untuk lebih proaktif dalam memantau dan menindak akun penjual yang melanggar hak-hak konsumen.

Selanjutnya, mekanisme pengaduan konsumen perlu ditingkatkan agar lebih responsif dan efisien. Saat ini, pengaduan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) dan *e-commerce* terkadang memakan waktu yang lama dan prosedur yang rumit. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem pengaduan daring berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen mengajukan klaim secara lebih mudah dan cepat. Platform *e-commerce* juga perlu diwajibkan untuk menyediakan fitur pengaduan khusus untuk produk seperti *mystery box*, di mana konsumen dapat mengajukan komplain langsung melalui aplikasi *e-commerce*. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses penyelesaian sengketa tanpa harus melalui jalur hukum yang panjang.

Untuk memastikan perlindungan konsumen yang lebih optimal, Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 juga dapat diperkuat dengan ketentuan tambahan. Fatwa tersebut dapat mencantumkan pedoman praktis bagi penjual *mystery box*, misalnya dengan mewajibkan penjual mencantumkan kisaran nilai barang, jenis-jenis barang yang mungkin terkandung dalam box, dan opsi pengembalian atau penggantian barang. Hal ini tidak hanya memberikan kejelasan bagi konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan mendorong pelaku usaha untuk beroperasi secara etis sesuai prinsip-prinsip syariah. Untuk memastikan kepatuhannya, diperlukan kolaborasi antara DSN-MUI, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Perdagangan, dan *platform e-commerce* dalam mengawasi penerapan fatwa tersebut di lapangan.

Secara keseluruhan, penguatan regulasi dan pengawasan terhadap transaksi *mystery box* perlu dilakukan secara menyeluruh. Pengaturan yang lebih rinci dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017, penerapan sanksi yang lebih tegas berdasarkan UUPK, pengawasan yang lebih intensif oleh Kementerian Perdagangan, serta pengembangan sistem pengaduan yang efektif di *e-commerce* akan menciptakan perlindungan konsumen yang lebih kuat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menghindarkan konsumen dari kerugian yang disebabkan oleh ketidakpastian dalam transaksi *mystery box* dan

mendorong pelaku usaha untuk beroperasi secara lebih adil, transparan, dan bertanggung jawab.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penulis terhadap perlindungan hukum konsumen pada pembelian *Mystery box* di *e-commerce* perspektif fatwa dsn mui nomor 110 tahun 2017 terdapat dua kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Praktek jual beli *mystery box* melalui *e-commerce* seperti Shopee melibatkan proses yang jelas dan terstruktur mulai dari pengunggahan produk oleh admin, pemilihan produk oleh konsumen, hingga penyelesaian transaksi. Meskipun *mystery box* dirancang dengan elemen kejutan yang menjadi daya tarik utama, konsumen tetap diberi petunjuk umum mengenai kategori produk. Proses ijab kabul dalam konteks *e-commerce* terjadi otomatis ketika konsumen melakukan pembelian, tanpa negosiasi lebih lanjut. Selain itu, fleksibilitas dalam metode pembayaran dan transparansi pengiriman menjadi nilai tambah bagi konsumen. Namun, karena sifat *mystery box*, ada risiko ketidakpuasan konsumen terhadap isi kotak, di mana transaksi umumnya tidak dapat dibatalkan jika barang tidak sesuai ekspektasi.
2. Berdasarkan analisis terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang akad jual beli, transaksi *mystery box* di *e-commerce* memiliki potensi batal demi hukum karena mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*) yang dilarang dalam hukum Islam. Ketidakjelasan mengenai barang yang diperjualbelikan, baik dari segi jenis, kualitas, maupun jumlah, menyebabkan transaksi ini tidak memenuhi rukun dan syarat akad jual beli. Dalam perspektif syariah, akad yang tidak memenuhi ketentuan tersebut dianggap tidak sah dan batal demi hukum, yang berarti seolah-olah perjanjian tersebut tidak pernah ada.

Meskipun demikian, perlindungan hukum konsumen tetap perlu ditegakkan. Fatwa DSN-MUI menekankan prinsip *mas'uliyah* (tanggung jawab) yang mewajibkan penjual untuk mengembalikan uang konsumen atau memberikan kompensasi jika barang yang dijual tidak sesuai dengan

yang dijanjikan. Konsumen juga memiliki hak *khiyar*, yaitu hak untuk membatalkan transaksi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan. Selain itu, jika terjadi perselisihan yang tidak dapat diselesaikan melalui musyawarah, konsumen dapat mengajukan penyelesaian sengketa melalui lembaga penyelesaian sengketa berbasis syariah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian, meskipun akad jual beli *mystery box* dinyatakan batal demi hukum, perlindungan konsumen tetap berlaku. Konsumen yang dirugikan memiliki hak untuk menuntut pengembalian dana atau kompensasi lainnya. Ketentuan ini menegaskan bahwa prinsip keadilan dalam transaksi syariah harus tetap dijalankan untuk melindungi hak-hak konsumen, bahkan ketika akad jual beli dianggap tidak sah menurut hukum Islam.

## **B. Saran**

### **1. Penjual**

#### **a. Transparansi Produk**

Penjual perlu memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai barang-barang yang ditawarkan dalam *mystery box*, meskipun barang-barang tersebut bersifat acak. Dengan menyediakan daftar kemungkinan jenis barang, menyertakan nilai minimum barang, serta memberikan spesifikasi lain yang relevan, penjual dapat membantu mengurangi tingkat ketidakpastian dan keraguan yang mungkin dirasakan oleh pembeli. Ini juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memastikan transparansi dalam transaksi, sehingga pembeli memiliki gambaran yang lebih jelas tentang produk yang mereka beli..

#### **b. Pengembalian**

Memperkenalkan kebijakan pengembalian barang yang jelas dan mudah diakses sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penjual harus memberikan jaminan bahwa pembeli memiliki hak untuk mengembalikan barang jika barang tersebut tidak

sesuai dengan deskripsi yang diberikan atau mengalami kerusakan. Dengan adanya kebijakan yang transparan dan adil, pembeli akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi, sementara penjual dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab. Hal ini juga dapat mengurangi potensi konflik dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap bisnis.

## 2. Konsumen

### a. Pahami Ketentuan

Konsumen sangat disarankan untuk membaca dan memahami syarat dan ketentuan yang berlaku sebelum melakukan pembelian, termasuk memperhatikan deskripsi produk serta kebijakan pengembalian yang disediakan oleh penjual. Langkah ini akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dan terinformasi, sehingga dapat meminimalkan risiko kekecewaan terkait barang yang dibeli. Dengan mengetahui detail terkait produk dan hak-hak konsumen, pembeli dapat lebih siap menghadapi situasi yang mungkin timbul, seperti barang yang tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan untuk melakukan pengembalian.

### b. Tanya Sebelum Membeli

Sebelum membeli *mystery box*, konsumen disarankan untuk mengajukan pertanyaan kepada penjual terkait jenis barang yang mungkin ada di dalamnya. Langkah ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kemungkinan isi dari *mystery box* tersebut, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan realistis tentang harapan mereka terhadap produk yang akan diterima. Dengan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, potensi kekecewaan dapat diminimalkan, dan kepercayaan dalam transaksi akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- An-Nur, Cindi Mutia. "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia", Diakses dari databoks.com, 19 Desember 2023, Pukul 13:25 WIB.
- Butar-Butar, Nasib. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Melakukan Jual Beli Melalui Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Studi Putusan Nomor 629/Pdt.G/2020/Pn Jkt.Sel)", *Tesis*, Program Studi Ilmu Hukum/Hukum Perdata Bisnis, Sumatera Utara: Universitas Islam Sumatera Utara, (2024).
- Farida, Lailatul. "Pemanfaatan Platform *E-commerce* Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Sektor Fashion Di Malang)." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2022).
- Fauzi, Ahmad, dkk. *Metodologi Penelitian*. Purwokerto : CV. Pena Persada, 2022.
- Gloria, Gabriel. "Analisis Yuridis Pertanggungjawaban Hukum Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Terhadap Barang Yang Tidak Sampai." *Jurnal Hukum Adigama* 3, no. 2 (2020).
- Hardani, dkk. *Metodologi Penelitian & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2020.
- Khatimah, Husnul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Aplikasi Lazada Dan Shopee." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* 4, no. 3 (2022).
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram : Mataram University Press, 2020.
- Panjaitan, Hulman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta : Jala Permata Aksara, 2021.
- Permana, Andhika Yusuf, & Munawar Kholil. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Jual Beli Online Di Indonesia." *Jurnal Privat Law* 2, no. 1 (2019).
- Pradnyaswari, Ida Ayu Eka. "Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Menggunakan Jasa *E-commerce*." *Jurnal Kertha Semaya* 8, no. 5 (2020).
- Qustulani, Muhamad. *Modul Matakuliah Perlindungan Hukum & Konsumen*. Tangerang : PSP Nusantara Press, 2018.
- Saputra, Arikha, dkk. "Aspek Hukum Jual Beli Secara Online (*E-commerce*) Di Panti Asuhan Siti Khadijah Semarang." *Kadarkum: Jurnal Pengabdian*

Kepada Masyarakat 2, no. 2 (2021).

Sari, Nurfyana Narmia. "Analisis Jual Beli *Mistery box* Dan Dampak Terhadap Konsumen *E-commerce* Shopee Di Kota Makassar (Tinjauan Hukum Islam)", *Tesis*, Program Studi Magister Dirasah Islamiyah, Makasar: Pascasarjana Uin Alauddin, (2022).

Subha, Rahman, dkk. "Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli online (Suatu Kajian Uupk, Etika Bisnis Islam Dan Hukum Islam)." *Adz Dzahab* 5, no. 2 (2020).

*Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.* (Pasal 1)

Wicaksono, Emilianasari Putri. "Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pakaian Bekas Impor Pada Akun Instagram @Hum2ndstuff." *Balance Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021).

Widyastuti, Elisa Siti. "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi *e-commerce*: suatu Perspektif Hukum Islam." *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022).



## BIODATA LULUSAN



Nama	Khoerul Anwar
NIM	224120200023
Program Studi	Magister Hukum Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal Lahir	
Pendidikan S1	Jurusan/ Program Studi : Hukum Keluarga Islam Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Pekerjaan	Belum / Tidak bekerja
Tempat Kerja	-
Abstrak Tesis (Bahasa Indonesia)	<p><b>PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN PADA PEMBELIAN <i>MISTERY BOX</i> DI <i>E-COMMERCE</i> PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 110 TAHUN 2017</b></p> <p>Khoerul Anwar NIM. 224120200023</p> <p>Magister Hukum Ekoomi Syariah UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto</p> <p><i>E-commerce</i> telah menjadi pilar utama perdagangan di Indonesia dengan hadirnya platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang memudahkan transaksi tanpa hambatan geografis. Salah satu praktik kontroversialnya adalah penjualan <i>mystery box</i>, di mana konsumen tidak mengetahui isi barang</p>

yang dibeli. Praktik ini sering merugikan konsumen karena barang yang diterima tidak sesuai harapan, melanggar Fatwa DSN MUI Nomor 110 Tahun 2017 yang mengharuskan kejelasan barang dalam jual beli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis *library research* dengan pendekatan yuridis-normatif. Data diperoleh dari bahan hukum primer seperti Fatwa DSN MUI No. 110 Tahun 2017, serta bahan sekunder berupa buku, jurnal, dan artikel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, seperti dalam bentuk, Buku, catatan dokumen, catatan historis, ataupun dapat berupa literatur yang terkait penelitian ini, serta wawancara semi-terstruktur dengan penjual dan konsumen. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami data, mengidentifikasi pola, dan merumuskan perlindungan konsumen dalam pembelian *mystery box* sesuai Fatwa DSN MUI, dengan tujuan meningkatkan keadilan dan keamanan transaksi e-commerce.

Jual beli *mystery box* di *e-commerce* seperti Shopee memiliki proses terstruktur, mulai dari pengunggahan produk hingga penyelesaian transaksi, dengan elemen kejutan sebagai daya tarik, meskipun konsumen tetap diberi petunjuk kategori produk. Ijab kabul terjadi otomatis tanpa negosiasi, didukung fleksibilitas pembayaran dan transparansi pengiriman. Namun, sifat *mystery box* yang mengandung ketidakpastian (*gharar*) terkait jenis, kualitas, atau jumlah barang berpotensi membuat transaksi batal menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 karena tidak memenuhi syarat sah akad jual beli. Meskipun begitu, perlindungan konsumen tetap berlaku, termasuk hak *khiyar* untuk membatalkan transaksi atau menuntut pengembalian dana jika barang tidak sesuai janji, serta penyelesaian sengketa melalui lembaga syariah yang menegaskan prinsip keadilan dalam transaksi syariah.

**Kata Kunci:** *E-commerce*, *Mystery box*, Perlindungan Konsumen, Fatwa DSN MUI, Jual Beli Online.

**LEGAL PROTECTION FOR  
CONSUMERS IN *MISTERY BOX*  
PURCHASES ON *E-COMMERCE* FROM  
THE PERSPECTIVE OF DSN MUI  
FATWA NUMBER 110 OF 2017**

Khoerul Anwar  
NIM. 224120200023

Master of Sharia Economic Law  
UIN Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

E-commerce has become a key pillar of commerce in Indonesia, with platforms such as Tokopedia, Shopee, and Lazada facilitating transactions without geographical barriers. One of its controversial practices is the sale of mystery boxes, where consumers are unaware of the contents of the items they purchase. This practice often disadvantages consumers, as the received items may not meet expectations, violating DSN-MUI Fatwa Number 110 of 2017, which requires clarity in the goods being traded.

This study employs a qualitative method based on library research with a juridical-normative approach. Data is obtained from primary legal materials, such as DSN-MUI Fatwa No. 110 of 2017, as well as secondary materials in the form of books, journals, and articles. Data collection techniques include documentation, such as books, document notes, historical records, or literature relevant to this research, along with semi-structured interviews with sellers and consumers. Data analysis uses a qualitative descriptive method to understand data, identify patterns, and formulate consumer protection in mystery box purchases in accordance with the DSN-MUI Fatwa, aiming to enhance fairness and security in e-commerce transactions.

The sale of mystery boxes on e-commerce platforms such as Shopee involves a structured process, from product listing to transaction completion, with the element of surprise serving as a key attraction, although consumers are still given hints about product categories. The transaction occurs automatically without

Abstrak Tesis  
(Bahasa Inggris)

negotiation, supported by payment flexibility and shipping transparency. However, the uncertainty (*gharar*) inherent in mystery boxes regarding the type, quality, or quantity of goods has the potential to invalidate transactions under DSN-MUI Fatwa Number 110 of 2017, as it does not fulfill the requirements for a valid sale contract. Nonetheless, consumer protection remains applicable, including the right of *khiyar* to cancel transactions or request refunds if the goods do not meet promises, as well as dispute resolution through sharia institutions that uphold the principles of justice in sharia transactions.

**Keywords:** *E-commerce*, *Mystery box*, Consumer Protection, Fatwa DSN MUI, Online Sale and Purchase.

