

# Upaya Hukum Dalam Transaksi *Mystery Box* Pada *Marketplace* Untuk Perlindungan Konsumen

Dandy Agam Muhammad Haqi <sup>1</sup>, Made Warka <sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence: [dandy.agamhaqi@gmail.com](mailto:dandy.agamhaqi@gmail.com)<sup>1</sup>, [made@untag-sby.ac.id](mailto:made@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

Artikel	Abstract
<p><b>Keywords:</b> Legal Protection, Mystery Box, Marketplace</p> <p><b>Artikel History:</b> Submission: 2023-10-07 Accepted: 2024-03-28 Published: 2024-03-28</p> <p><b>DOI:</b> 10.30999/ph.v6i1.2810</p>	<p>As many as 74% of Indonesian people use the internet. The main reason is to access the marketplace application for online shopping. There is a negative side to online transactions, namely the increase in fraud cases. A new idea emerged regarding marketing strategy, namely the mystery box. Mystery boxes are boxes that we don't know the contents of that are sold randomly by sellers. After the consumer makes payment for the transaction to purchase the mystery box, the buyer may not return it for whatever reason. It can be said that the exchange rate does not correspond to the quality of the product, so it is contrary to Article 4 UUPK which explains that consumers have the right to get products according to the exchange value promised. Furthermore, there are other phenomena such as the use of standard clauses from sellers by making regulations that anyone who buys a mystery box cannot be returned even if the consumer is dissatisfied. In Article 1320 of the Civil Code, both parties must agree for a <i>halal</i> reason. The type of research used is a normative approach. There are three research sources for legal materials in this research: primary legal materials, secondary legal materials and tertiary legal materials. Based on the results of the analysis of the discussion, the author can conclude that the agreement does not meet the subjective or objective requirements which are the legal requirements for an agreement.</p>
Abstrak	
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>mystery box</i>, <i>marketplace</i>; perlindungan hukum</p>	<p>Sebanyak 74% masyarakat Indonesia menggunakan internet. Dengan alasan utama yakni untuk mengakses aplikasi <i>marketplace</i> untuk belanja <i>online</i>. Terdapat sisi negatif dalam bertransaksi secara <i>online</i> yakni maraknya kasus penipuan. Muncul ide baru mengenai strategi pemasaran yakni <i>mystery box</i>. <i>mystery box</i> ialah kotak yang kita tidak tau isinya yang dijual secara <i>random</i> oleh penjual. Setelah konsumen melakukan pembayaran untuk transaksi membeli <i>mystery box</i> maka dengan alasan apapun pembeli tidak boleh mengembalikannya. Dapat dikatakan bahwa nilai tukar tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga bertentangan dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen berhak untuk mendapatkan produk yang</p>

dibeli sesuai dengan nilai tukar yang dijanjikan. Selanjutnya terdapat fenomena lain seperti adanya penggunaan klausa baku dari penjual dengan membuat peraturan bahwa barang siapa yang membeli *mystery box* maka tidak dapat dikembalikan meskipun konsumen merasa tidak puas. Pada Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata kedua pihak harus melakukan perjanjian dengan sebab yang halal. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan normatif. Sumber penelitian bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Berdasarkan hasil analisis pembahasan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perjanjian tersebut tidak memenuhi syarat subjektif maupun objektif yang merupakan syarat sah suatu perjanjian.

© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## Pendahuluan

Adanya jualbeli *online* mempermudah masyarakat tanpa lagi bertatap muka dengan penjual dan bisa diakses maupun bertransaksi dimanapun kapanpun. Konsumen bisa mengakses menggunakan alat elektronik apapun selagi terhubung dengan internet.<sup>1</sup> *Marketplace* sendiri ialah situs yang menghubungkan penjual dan calon konsumen secara daring.<sup>2</sup> Berikut ialah situs *marketplace* yang ada di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan masih banyak lainnya. Di dalam transaksi jualbeli tentunya ada sebuah perjanjian antara kedua belah pihak yang bersangkutan yakni penjual dan pembeli. Proses transaksi yang dilakukan di *marketplace* berbeda dengan transaksi jualbeli secara konvensional, dikarenakan dengan tidak terdapat perjanjian dalam bentuk lisan maupun tulisan sehingga menimbulkan beberapa tanggung jawab seperti: isi kontrak, isi informasi, dan kerusakan produk. Selain, memiliki begitu banyak dampak positif seperti memudahkan transaksi. Terdapat sisi negatif dalam bertransaksi secara *online* yakni maraknya kasus penipuan. Misalnya barang tidak sesuai dengan informasi produk yang tertera dan bahkan tidak dikirimkan.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Galih Setiyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1, no. 2 (2016): 78–83.

<sup>2</sup> Ahmad Anshorimuslim Syuhada and Windy Gambett, "Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media," *Procedia Technology* 11 (2013): 446–54.

<sup>3</sup> Mohammad Andika et al., "Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa," *Journal of Education and Technology* 1, no. 1 (2021): 24–29.

Terhadap hal tersebut, komunitas di Indonesia dikenal aktif dalam bertransaksi online. Pada Januari 2021, total transaksi online di negara ini mencapai angka US\$30,31 miliar. Akan tetapi, meskipun angka tersebut tampak mengesankan, terdapat kemungkinan besar adanya konflik dalam transaksi *e-commerce*.<sup>4</sup> Umumnya, diperkirakan bahwa 3-5% dari transaksi online berpotensi mengalami masalah. Kekhawatiran ini semakin meningkat sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, yang menunjukkan penambahan 12 juta pengguna baru dari tahun 2019 ke 2020, kemudian bertambah lagi 10 juta pada tahun 2021, dan naik menjadi 191,4 juta pengguna pada tahun 2022, yang artinya terjadi peningkatan sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya.

Banyak oknum yang memanfaatkan permintaan konsumen berbelanja daring yakni oknum penjual muncul ide baru mengenai strategi pemasaran yakni *mystery box*.<sup>5</sup> *mystery box* ialah kotak yang kita tidak tau isinya yang dijual secara *random* oleh penjual. Setelah konsumen melakukan pembayaran untuk transaksi membeli *mystery box* maka dengan alasan apapun pembeli tidak boleh mengembalikannya.<sup>6</sup> Maka, jika dilihat dari konsep tersebut terdapat dua kemungkinan yang berbalik yakni setelah konsumen melakukan pembayaran maka konsumen akan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka, namun dapat juga sebaliknya yakni menerima produk tidak sesuai dengan pembayaran yang telah dilakukan. Banyak penjual yang menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan dengan menjual produk yang tidak laku. Proses jual beli *mystery box* ini juga dapat memunculkan permasalahan hukum. Barang yang didapatkan tidak pasti.<sup>7</sup> Dapat dikatakan bahwa nilai tukar tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga bertentangan dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang menjelaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan produk sesuai dengan nilai tukar yang dijanjikan.

Selanjutnya, permasalahan mengenai iklan yang bersifat subjektif. Pada Pasal 8 dan 9 UUPK mengatakan bahwa “pelaku usaha dilarang untuk memperjualbelikan produk yang tidak sesuai dengan iklan”. “Pelaku usaha dilarang untuk mengiklankan produk seolah menawarkan hal yang tidak pasti”. Fenomena lain seperti adanya penggunaan klausa baku dari penjual dengan membuat peraturan bahwa barang siapa yang membeli *mystery box* maka tidak dapat dikembalikan meskipun konsumen merasa tidak puas.

---

<sup>4</sup> Simon Kemp, “DIGITAL 2021: INDONESIA” (Hootsuite, 2021).

<sup>5</sup> Nurfyana Narmia Sari, Muslimin Kara, and Rahmawati Muin, “MYSTERY BOX AND ITS IMPACT ON SOCIETY (ISLAMIC LAW REVIEW),” *International Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2021): 95–103.

<sup>6</sup> Moh Roni Irfana and Aryani Witasari, “The Mystery Box Transaction Practice in The Perspective of Islamic Law and Civil Law,” in *Proceeding of International Conference on The Law Development for Public Welfare*, vol. 1, n.d., 152–58.

<sup>7</sup> Martquery Herman Lewar, Ronny A Maramis, and Jeany Anita Kermite, “Tinjauan Hukum Terhadap Transaksi Jual Beli Mystery Box Di Online Shop,” *Lex Administratum* 11, no. 3 (2023).

Pada Pasal 1320 KUH Perdata kedua pihak harus melakukan perjanjian dengan sebab yang halal. Dengan arti tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan kesucilaan sebagaimana Pasal 1337 KUH Perdata. Dengan munculnya fenomena yang timbul dari permasalahan *mystery box* yaitu produk yang dijual tidak jelas dan penjual menggunakan klausa baku yang dibuat secara sepihak dan pembeli harus tunduk sehingga menyelesaikan permasalahan ini perlu adanya perlindungan hukum bagi konsumen yang bertransaksi jual beli *mystery box*.

Sebagaimana yang tercantum pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfan Aji Praja dengan judul “Tinjauan Yuridis Transaksi Mystery Box pada Marketplace Shopee” yang mengkaji perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi *mystery box* di Shopee, berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dan menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan yuridis-empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa transaksi *mystery box* di Shopee tidak sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen dan PP tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik di Indonesia. Kemudian, artikel dengan judul “Kajian Peraturan Perundang-Undangan Indonesia dan Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli Mystery Box pada Marketplace di Indonesia” oleh Muhammad Adib Afiq. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif atau doktrinal dan melakukan analisis kualitatif terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku. Fokusnya adalah pada pelanggaran Pasal 1320 KUH Perdata dan Pasal 303 KUH Pidana dalam transaksi jual beli *mystery box*, serta ketiadaan aturan khusus tentang perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik di Indonesia. Perbedaan utama antara kedua artikel tersebut dan penelitian ini terletak pada fokus kajian dan metodologi yang digunakan. Artikel pertama lebih fokus pada kasus spesifik di Shopee dan menggunakan pendekatan yuridis-empiris, sementara artikel kedua mengkaji secara lebih luas tentang regulasi dan perlindungan hukum konsumen terhadap transaksi *mystery box* di marketplace secara umum dengan pendekatan hukum normatif.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian hukum ini adalah menggunakan metode pendekatan yakni pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, pendekatan perbandingan. Sumber penelitian bahan hukum dalam penelitian ini yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Analisis Hukum Transaksi Mystery Box dalam Konteks Undang-Undang Perlindungan Konsumen**

Penduduk Indonesia saat ini sebanyak 266,91 juta jiwa dengan aktivitas pada penggunaan internet sebanyak 74%-nya yakni 176,71 juta jiwa.<sup>8</sup> Dengan alasan

---

<sup>8</sup> Simon Kemp, “Digital 2023: Indonesia” (Kepios, February 9, 2023), <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

berinternet yakni untuk melakukan belanja *online*. Hal ini tentunya dilakukan di *platform* salah satunya yakni *marketplace*. Proses transaksi jual beli ini berbeda dengan proses jual beli konvensional yang dimana kedua pihak diantaranya penjual dan pembeli harus bertemu di suatu tempat pada waktu tertentu. Namun, berbeda dengan saat kita bertransaksi jual beli menggunakan media *marketplace*. Hanya memerlukan alat elektronik yang tersambung dengan internet, kita dengan mudah dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Contoh aplikasi *Marketplace* yang ada di Indonesia sendiri yakni *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan masih banyak lagi. Cara bertransaksi melalui *Marketplace* sendiri konsumen tidak perlu datang lagi ke toko untuk bertransaksi. Konsumen dapat melihat dari *smartphone* bermodalkan *review* dari pembeli sebelumnya dan tergiur oleh foto dan *caption* produk yang di *upload* oleh penjual. Penjual pun dimudahkan mempromosikan produknya, dengan adanya *Marketplace* penjual hanya bermodalkan kamera, *smartphone* dan data internet maka ia dapat mempromosikan produk baik berbayar maupun gratis. Siapapun dapat berjualan di *Marketplace* dengan menjual produk apapun sehingga menimbulkan banyak pesaing diantara penjual. Pada akhirnya timbul inovasi untuk menciptakan strategi pemasaran dengan berbagai cara untuk menarik minat para konsumen.

*Mystery box* ialah tren terbaru yang ada di *Marketplace*, dengan membayar sejumlah uang tertentu, pembeli akan mendapatkan barang misterius atau tidak terduga.<sup>9</sup> Padahal, idealnya membeli barang tersebut konsumen seharusnya mendapatkan barang yang sesuai dengan nominal yang ia bayar. Dengan adanya strategi ini banyak oknum dalam *Marketplace* memanfaatkannya untuk meraih untung sebesar-sebesarnya. Berdasarkan kepastian jenis barang yang dijual pada saat bertransaksi *mystery box* yakni dibagi menjadi dua macam yaitu: *Pertama*, *mystery box* dengan jenis barang yang tidak dipastikan.<sup>10</sup> Dalam hal ini pembeli akan mendapatkan barang yang pembeli tidak mengetahui isinya secara jelas. Dengan tata cara bahwa penjual tidak memberikan informasi yang begitu jelas mengenai jenis barang yang didapatkan. Penjual akan mematok harga berapapun, namun pembeli bisa mendapatkan keuntungan dan kerugian di balik hal tersebut. Pembeli akan beruntung jika mendapatkan isi sesuai yang diinginkan dengan harga yang sesuai ataupun bisa di bawahnya. Pembeli dikatakan merugi jika ia mendapatkan barang yang tidak sesuai harga pembayaran yang dikeluarkannya kepada penjual. Dengan kasus misalnya, pembeli mengeluarkan biaya sebesar Rp 50.000 namun dia hanya mendapatkan sekotak masker. Hal ini dinyatakan merugi karena seperti yang kita tau bahwa harga sekotak masker tidak sesuai dengan pasaran pada umumnya. Kasus contoh yang menguntungkan yakni pembeli mengeluarkan harga sebesar Rp 25.000 dan ia mendapatkan kotak dengan isi *earphone*. Tidak jarang penjual

<sup>9</sup> Rijam Syahfutra, Marnia Rani, and Muhammad Fajar Hidayat, "Penerapan Pasal 1320 Kuh Perdata Dalam Perjanjian Jual Beli Mystery Box Pada Situs E-Commerce Shopee," *Kajian Ilmiah Hukum Dan Kenegaraan* 2, no. 1 (2023): 9–16.

<sup>10</sup> Mabruroh Mabruroh et al., "Analysis of Buying and Selling Mystery Boxes on the Online Marketplace in the Islamic Law Perspective," *MUAMALATUNA* 15, no. 1 (2023): 1–18.

menggunakan kalimat klausa baku yang bertentangan dengan undang-undang yang akan dijelaskan.

*Kedua, mystery box* dengan jenis barang yang dipastikan. Dalam hal ini penjual medeskripsi barang yang akan didapatkan oleh pembeli dalam kolom dekskripsi produk di aplikasi *marketplace*. Namun pembeli tetap tidak berhak mengembalikan barangnya jika barang tidak sesuai dengan keinginan. Contohnya yakni penjual telah memberikan informasi bahwa dengan harga Rp 30.000 maka pembeli akan mendapatkan kacamata namun dengan catatan ia akan mendapatkan warna *random*.

Tahapan transaksi jual beli *mystery box* yakni pembeli melakukan log in jika sudah mempunyai akun *marketplace*. Jika belum punya maka pembeli akan diarahkan untuk mendaftarkan akun menggunakan nomor telepon atau email, Setelah itu, pembeli diharuskan mengisi data diri seperti alamat. Dengan maksud jika pembeli melakukan transaksi jual beli maka alamat tersebut digunakan sebagai alamat pengiriman, Pembeli akan diarahkan ke halaman produk. Pembeli dapat mengetik *mystery box* di kotak pencarian maka banyak *mystery box* yang dijual oleh penjual. Terdapat penjual yang menjual *mystery box* dengan menjelaskan barang yang akan didapatkan pembeli ada yang tidak. Sebelum melakukan transaksi, pembeli dapat melihat ulasan produk dari halaman produk tersebut, Setelah pembeli menentukan barang mana yang akan dibeli. Pembeli dapat mengklik tombol “+” dan otomatis produk akan masuk kedalam keranjang. Setelah itu, pembeli dapat mengklik tombol keranjang dan melakukan checkout. Pada saat checkput pembeli diharuskan mengecek alamat pengiriman dan memilih metode pembayaran. Metode pembayaran *marketplace* dapat berupa *cash on delivery* (COD), bank, atau *merchant marketplace*. Pembeli dapat menyelesaikan pembayaran dalam kurun aktu 24 jam, Setelah produk diterima oleh pembeli. Pembeli dapat mengklik pesanan diterima maka pembayaran akan sampai ke penjual sedangkan pembeli dapat melakukan “komplain” jika barang yang diterima tidak sesuai. Maka pembayaran akan diterima penjual jika proses komplain telah selesai.

Secara umum strategi pemasaran *mystery box* penjual mencatumkan klausa baku dalam deskripsi produk dan adanya peraturan bahwa penjual menolak jika adanya komplain maupun pembeli yang ingin mengembalikan barang.<sup>11</sup> Klausa baku mempunyai kata lain yakni perjanjian standar. Sluitjer mengemukakan pendapatnya bahwa perjanjian standar atau klausa baku bukan perjanjian karena pelaku usaha mempunyai kedudukan dalam perjanjian seperti pembentuk undang-undang swasta swasta (*legio particuliere wetgeving*).<sup>12</sup> Pitio menyatakan bahwa pemahaman tersebut merupakan kesepakatan yang bersifat mengikat (*dwang contact*),

---

<sup>11</sup> Fery Dona, “Buying and Selling Practices of Blind Book on Shopee Marketplace Viewed from Consumer Protection Perspective,” in *1st International Seminar on Sharia, Law and Muslim Society (ISSLAMS 2022)* (Atlantis Press, 2022), 3–10.

<sup>12</sup> Munir Fuady, *Konsep Hukum Perdata* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

sedangkan Mariam Darus Badruzaman berpendapat bahwa pemahaman yang baku bertentangan dengan aturan peluang kesepakatan dan standar peraturan publik.<sup>13</sup>

Adanya klausa baku bahwa penjual menolak adanya pengembalian barang dalam alasan apapun maka hal ini termasuk dalam klausa baku. Artinya, jika pembeli menerima barang yang tidak sesuai apa yang diinginkan dan atau terdapat kerusakan barang yang ia terima maka penjual tidak akan menerima pengajuan untuk mengembalikan barang. Dengan adanya klausa baku maka kedudukan pihak pelaku usaha dan konsumen tidak seimbang sehingga bagi pelaku usaha hal ini dapat dijadikan bentuk kecurangan untuk menyalahgunakan kedudukannya sebagai penjual. Dikarenakan penjual atau pelaku usaha dapat mengatur hak-haknya namun kewajibannya sebagai pelaku usaha tidak dilakukan dengan baik sehingga hal ini merugikan satu pihak yakni pembeli.

Pemakaian klausa baku dengan menolak adanya pengembalian barang yang sudah diterima oleh pembeli. Hal ini tidak sejalan dengan Pasal 18 huruf b Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa dalam menawarkan dagangannya dilarang menggunakan klausa baku untuk diperdagangkan. Penulis berpendapat, transaksi jual beli *mystery box* ini tidak sah berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata dengan alasan terdapat dua perjanjian sah yang tidak dipenuhi yakni syarat hal tertentu dan syarat sebab yang halal. Kedua hal tersebut ialah syarat yang bersifat objektif dan tidak terpenuhi sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perjanjian jual beli *mystery box* batal dalam hukum.

Pada Pasal 4 Undang – Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) berisi tentang hak – hak yang dimiliki oleh konsumen. Penjabaran hak – hak tersebut yakni sebagai berikut : Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Saat melakukan proses transaksi jual beli apapun konsumen atau pembeli berhak mendapatkan rasa nyaman, aman dan terlindungi dari produk seperti barang atau jasa yang dibayarkan. Untuk memastikan hal tersebut pihak *marketplace* telah membuat ketentuan layanan bagi pengguna *marketplace* sebagai hak konsumen sehingga sejalan dengan Pasal 4 huruf a Undang – Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Adapun isi ketentuan layanan tersebut ialah penjual atau pelaku usaha yang memperjualbelikan *mystery box* pada akunnya pihak *marketplace* telah membuat kebijakan bagi konsumen atau pembeli dari penipuan atau *scam* yang dilakukan oknum penjual tertentu. Daripada itu, pihak *marketplace* telah membuat kebijakan baru bagi penjual atau pelaku usaha yang memasang strategi pemasaran *mystery box* yakni dengan membuat peraturan yang harus ditaati yang bertujuan untuk mengurangi penipuan.

Hal ini menunjukkan bahwa pihak *marketplace* kebijakan tersebut berguna bagi konsumen untuk memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara

---

<sup>13</sup> Mohammad Saleh and Lilik Mulyadi, *Bunga Rampai Hukum Acara Perdata Indonesia, Perspektif, Teoritis, Praktik Dan Permasalahannya* (Bandung: Alumni, 2012).

daring atau *online* melalui *marketplace* yang digunakan pembeli.<sup>14</sup> Adapun contoh *scam* yang dimaksud yakni saat penjual menawarkan produk baha pembeli memiliki kesempatan untuk mendapatkan kesempatan untuk memperoleh hadiah utama, namun pada kenyataannya penjual hanya mengirimkan barang secara *random* atau acak ke setiap pembeli *mystery box*.<sup>15</sup> Sehingga dengan adanya kebijakan aturan yang dibuat oleh pihak *marketplace* maka konsumen akan merasa terlindungi untuk tidak menjadi korban sebagai hasil dari penipuan pihak penjual saat bertransaksi jual beli *mystery box*. Di bahasan ini, pihak *marketplace* akan membuat kebijakan informasi mengenai produk yang dilarang dan dibatasi demi keamanan dan kenyamanan ialah untuk golongan makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan untuk diperjualbelikan dalam *marketplace* yakni minuman beralkohol, semua jenis obat-obatan dan kosmetik tanpa izin edaran resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), Peralatan telekomunikasi dan handphone baru yang tidak memiliki izin teknis dari otoritas yang berwenang, serta barang-barang terkait hak kekayaan intelektual, konten, dan jasa, barang umum yang dilarang diperjualbelikan, barang yang dilarang atau dibatasi oleh Apple dan iOS atau Android, barang yang dilarang untuk dipromosikan.

Hak untuk memilih produk dagangan serta mendapatkan produk dagangan tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi jaminan yang dijanjikan.<sup>16</sup> Guna adanya hak ini ialah berfungsi untuk membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih produk dagangan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan tanpa ada urusan dari pihak luar lainnya. Hak untuk memilih ini akan dapat digunakan jika penjual membuat pilihan untuk konsumen agar dapat dipilih olehnya. Berbanding terbalik jika penjual tidak membuat opsi pilihan untuk konsumen dan hal itu dikendalikan oleh salah satu pihak untuk dikendalikan sehingga hak ini tidak akan berjalan secara efektif. Di dalam hal bisnis syariah, konsep ekonomi untuk kebebasan mencantumkan pada kemudahan dalam pendistribusian barang dagangan sehingga dalam hal ini dampak yang penting dalam bisnis yakni kebebasan ekonomi. Bisnis mengacu syariah secara jelas dan tegas dilarang untuk melakukan praktik monopoli, riba, dan curang.

Dengan adanya prinsip inilah pihak *marketplace* perlu membuat tuntutan bagi pelaku usaha yang tidak memberikan hak untuk memilih untuk konsumen. Pihak *marketplace* telah membuat aturan kebijakan dalam *platform marketplace* di dalam pusat edukasi penjual untuk memenuhi hak memilih bagi konsumen sehingga hal ini sejalan

---

<sup>14</sup> Syuhada and Gambett, "Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media."

<sup>15</sup> Aminudin Ma'ruf, Putri Maidina Fadila, and Sausan Liski Aulia, "Sales and Marketing Strategies in The Marketplace by Businesses in Solo Raya," *ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 14, no. 1 (2023).

<sup>16</sup> Devina Ambarani and Yeti Sumiyati, "Pemenuhan Hak Konsumen Atas Informasi Yang Jelas Mengenai Kondisi Dan Jaminan Produk Makanan Kiloan Dari Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen," in *Bandung Conference Series: Law Studies*, vol. 3, 2023, 650–56.

dengan Pasal 4 huruf b Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Hal ini digunakan pihak *marketplace* agar mengatur semua pelaku usaha yang menggunakan *platform* tersebut sebagai untuk kerjasama memasarkan produknya secara online. Adapun isi aturan kebijakan tersebut ialah *platform* ini akan melakukan tindakan berkelanjutan jika terdapat penjual maupun pembeli yang melakukan tindakan atas perilaku yang dianggap sebagai persaingan tidak sehat. Hal ini bertujuan untuk menjamin keamanan dan keadilan bagi kedua belah pihak. Dengan yang dimaksud persaingan tidak sehat yakni adanya praktik atau hal tindakan yang dilarang, ketidakadilan, atau kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat berupa iklan palsu yang membuat pikiran konsumen tersesat. Adanya manfaat aturan kebijakn tersebut ialah di dalam *platform marketplace* membuat pelaku usaha dapat menawarkan beragaman produk dan juga mempertemukan beragam penjual baik pelaku usaha kecil dan kecil sehingga hal tersebut dapat berpeluar besar untuk timbul terjadinya hak untuk memilih secara bebas bagi konsumen.

Hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk dagangan.<sup>17</sup> Guna adanya hak ini yakni bermanfaat untuk mengiklankan produk dagangan kepada konsumen secara akurat, jelas, dan jujur sehingga dengan adanya informasi yang akurat dan jelas konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli sepuasnya dan sesuai dengan kebutuhan hidupnya agar terhindar dari kerugian kesebelah pihak khususnya konsumen dalam kekeliruan dalam memilih produk yang diinginkan. Pasal 4 huruf c Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pihak *marketplace* membuat aturan kebijakan tentang tanggung jab untuk penjual dan isi ketentuan tersebut ialah penjual harus mengelolah dengan baik dan membuat informasi secara jelas dan akurat seperti harga dan rincian barang, jumlah barang serta syarat dan ketentuan yang diperbarui pada catatan penjual dan dilarang membuat informasi yang tidak akurat yang menyesatkan. Dalam aturan kebijakan yang dibuat ini secara langsung mengatakan bahwa penjual dilarang membuat informasi yang tidak jelas atau menyesatkan serta menekankan bahwa penjual harus membuat kepastian mengenai informasi seperti harga, rincian barang, dan jumlah persediaan yang diperbarui. Dengan adanya kebijakan ini, menunjukkan komitmennya untuk mendapatkan informasi yang benar dan terkini terhadap yang mereka beli.<sup>18</sup> Oleh karena itu, kebijakan ini memberikan perlindungan terhadap konsumen dan membuat kepastian bahwa informasi yang diterima harus akurat dan jelas.

Hak untuk didengar pendapat dan komplainnya atas produk dagangan yang diterima. Hak untuk didengar ini ialah suatu hak untuk konsumen agar ia terhindar

<sup>17</sup> Wahyu Simon Tampubolon, “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, no. 1 (2016): 53–61.

<sup>18</sup> Khotbatul Laila, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan,” *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, no. 1 (2017): 64–74.

dari kerugian yang tidak diharapkan atau meminimalisir kerugian.<sup>19</sup> Isian dalam hak ini ialah berupa pernyataan tentang produk dagangan yang akan dibeli untuk dilengkapi mengenai informasi produk yang diperdagangkan, dapat mengadukan terhadap kerugian yang telah terjadi saat produk digunakan, atau pendapat mengenai aturan kebijakan pemerintah yang terhubung dengan keberlangsungan hati konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melayani dengan baik para konsumennya. Yang harus dilakukan ini yakni harus menjunjung nilai – nilai kesopanan, kesantunan, dan kerendah hatian. Karena sesungguhnya jika seseorang yang memiliki akal sehat dan iman, ialah orang – orang yang memiliki sifat sopan, santun, dan rendah hati. Hal ini bertujuan bahwa diaturnya kebijakan adalah untuk memberikan tuntutan bagi pelaku usaha untuk memastikan hak para pembeli didengar oleh penjual yang melakukan niat jahat. Sehingga hak untuk didengar bagi konsumen ini sejalan dengan pasal 4 huruf d Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam aturan pusat bantuan. Isi dari aturan kebijakan tersebut ialah mengenai jika terdapat pernyataan atau keluhan atau komplain mengenai produk dagangan yang diterima dan konsumen telah melakukan pembayaran. Konsumen dapat menghubungi pihak *marketplace* melalui *live chat* 24 jam, *email*, maupun *whatsapp*.

Dengan adanya jalur komunikasi yang diberikan oleh pihak *marketplace*, hal ini memudahkan pembeli karena kemudahan akses dan pelayanan yang responsif melalui *live chat* 24 jam, *email*, maupun *whatsapp* sehingga pihak *marketplace* membuktikan bahwa mereka telah mencoba untuk melayani dengan baik dengan cara memenuhi hak untuk didengar bagi para konsumennya. Hal ini membuat kemungkinan bahwa konsumen dapat mengajukan komplain jika terdapat keluhan dari barang yang telah ia bayar dan diterima sehingga hal ini menunjukkan bahwa pihak *marketplace* peduli, menghargai, dan memperhatikan suara konsumen mereka. Di bagian halaman masing – masing produk terdapat fitur penilaian produk dan toko yang berguna agar konsumen mengetahui informasi mengenai barang yang akan dibeli di suatu toko. Fitur tersebut dapat memberikan bukti foto maupun video. Hal ini menunjukkan bahwa hak konsumen untuk didengar telah terpenuhi.

Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>20</sup> Pada hak ini pihak *marketplace* sudah mengatakan bahwa dalam aturan kebijakan tentang setiap masalah yang mencakup hak konsumen sesuai dengan Pasal 4 huruf e Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dengan ketentuan isi syarat yang berisi sebelum melakukan komplain kepada pihak *marketplace* jika terdapat barang yang diterima tidak sesuai. Pihak *marketplace* memberikan arahan kepada pembeli untuk

---

<sup>19</sup> Juni Desiani and NGN Renti Maharaini Kerti, “PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK JELAS MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN,” *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 1 (2023): 165–74.

<sup>20</sup> Marcel Eka Surya Simanjuntak, “Perbandingan Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa Cross Border E-Commerce Negara Indonesia Dengan Jepang,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 3 (2023): 2033–40.

melakukan negoisasi kepada penjual agar berdiskusi terlebih dahulu untuk membuat kesepakatan. Jika di dalam perbincangan tersebut tidak membuahkan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan konsumen tidak menerima pengembalian dana maka konsumen dapat meminta bantuan kepada pihak *marketplace*. Maka pihak *marketplace* dapat menganalisis permasalahan yang diajukan secara responsif. Jika fenomena masalah ini tidak diselesaikan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli dan pihak *marketplace* sebagai pihak ketiga atau mediator maka konsumen yang dirugikan dapat mengajukan klaim tuntutan ke pengadilan di yurisdiksi Republik Indonesia untuk menyelesaikan masalah yang ada dari transaksi jual beli tersebut. Oleh karena itu, aturan kebijakan tersebut *marketplace* memberikan bukti yang jelas dan konkret bahwa pihak *marketplace* melindungi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian hukum.

Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. Pada pembahasan ini pihak *marketplace* telah melakukan aturan kebijakan dan menyertakan informasi mengenai keamanan saat bertransaksi jual beli di *platform marketplace* yang mana sejalan dengan Pasal 4 huruf f dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen. Aturan kebijakan informasi ini berisi informasi mengenai pengetahuan mengenai tata cara agar terhindar penipuan atau *scam*, serta memastikan keaslian produk. Adapun isi informasi tersebut berisikan informasi pengetahuan tentang cara mengetahui penipuan yakni umumnya jika ada indikasi penipuan yakni terdapat ciri – ciri mengenai informasi akun yang berbentuk pribadi yakni kode verifikasi (OTP) atau kata sandi di akun atau laman WEB dan penggunaan bahasa yang buruk. Hal ini juga tidak pernah diminta oleh pihak *marketplace*. Berisi informasi mengenai pengetahuan dengan cara agar terhindar dari penipuan terhubung komunikasi dengan *user* atau penggunaan melalui akun resmi atau notifikasi dari *google play store* atau *app store*. Semua hal yang berhubungan dengan transaksi seperti pembayaran hanya dilakukan melalui aplikasi dan pengguna atau *user* harus berhati – hati jika ada panggilan atau pesan yang mencurigakan yang mengatasnamakan pihak *marketplace*. Maka dari itu, pihak *marketplace* memberikan informasi agar akun terjaga pengguna disarankan untuk tidak melakukan hak yang telah dijabarkan tadi yang dikirim melalui SMS maupun *whatsapp*. Pembeli juga harus memastikan keaslian produk dengan melihat keaslian secara teliti mengenai langkah verifikasi produk apakah produk tersebut benar.

Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Pasal 4 huruf h Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berisi ketentuan mengenai Pihak *marketpace* membuat fitur pengembalian barang maupun dana sehingga pembeli dapat mengajukan hal tersebut ke penjual, terdapat beberapa alasan jika pembeli ingin mengembalikan dana maupun barangnya yakni produk yang salah, cacat, tidak berfungsi dengan baik, tidak original, atau berbeda dengan deskripsi/foto yang diberikan, hanya terdapat beberapa alasan pengajuan pengembalian yang

memungkinkan untuk memilih opsi pengembalian dana (sebagian/penuh). Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang - undangan lainnya.

Dalam pasal 8 UUPK mengatur tentang pelaku usaha yang dilarang untuk memperjualbelikan produk yang tidak memenuhi ketentuan perundang-undangan, produk yang dijual tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto dalam label, prodeuk yang dijual harus sesuai dengan jumlah menurut ukuran sebenarnya dalam label, produk harus sesuai dengan mutu atau penggunaan yang sebagaimana yang dinyatakan dalam label, pelaku usaha dilarang memeberikan janji palsu yang tidak sesuai dengan janji saat diiklankan, penjual tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa, pelaku usaha tidak mengikuti ketentuan produksi halal, tidak memasang label secara lengkap mengenai informasi produk, tidak mencantumkan informasi produk dalam bahasa Indonesia. Serta juga mengatur mengenai larangan pelaku usaha memperjual belikan barang yang telah rusak, cacat, bekas tanpa memberikan informasi yang lengkap pada barang tersebut, persediaan farmasi dan makanan yang rusak, cacat, bekas tanpa memberikan informasi yang lengkap dilarang keras untuk dijual atau di perjual belikan.

Transaksi jual beli *mystery box* secara daring atau *online* ini melalui media *marketplace* yakni melibatkan dua pihak yang dimana satu sebagai konsumen dan satu lagi sebagai produsen atau penjual, transaksi yang dilakukan tidak bertatap muka secara langsung.<sup>21</sup> Perjanjian dapat dilakukan melalui kontrak secara *online* sehingga disebut kontrak elektronik.<sup>22</sup> Apabila kesepakatan telah disepakati oleh kosnumen dan pelaku usaha maka hubungan hukun antara keduanya selesai. Namun sebaliknya jika kontrak elektronik tidak sesuai dan tidak menguntungkan kedua belah pihak maka akan menimbulkan permasalahan. Fenomena permasalahan ini akan muncul akibat adanya ketidakpuasan antara kedua belah pihak. Hal ini disebut sengketa konsumen. Sehingga *mystery box* yang menjual kategori jenis barang tidak dipastikan isinya maka melanggar Pasal 8 UUPK karena tidak sesuai dengan aturan perundang – undangann dan tidak memberikan informasi secara akurat dan jelas.

Rumusan Pasal 9 Undang – Undang Perlindungan Konsumen menyatakan larangan kepada para pelaku usaha untuk memperdagangkan barang tidak sesuai dengan yang telah di iklankan. Pada pasal ini juga mengatur mengenai larangan terhadap iklan produk yang tidak benar atau fiktif yang di mana iklan mengandung janji yang tidak pasti. Hal ini tidak sejalan dengan mekanisme jual beli *mysterybox* dikarenakan periklanan jual beli *mysterybox* tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Penjual *mysterybox* menggunakan janji atau klausa baku untuk menawarkan barangnya namun yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan harga dan yang didapatkan sehingga penjualan *mysterybox* ini melanggar pasal 9 UUPK

---

<sup>21</sup> Moh Adli Ahdiyat and others, “Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring Di Indonesia,” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 105–15.

<sup>22</sup> Alicia Walangitang, “Kajian Hukum Atas Kontrak Baku Elektronik Dikaitkan Dengan Sahnya Perjanjian Dalam KUHPerdara,” *Lex Privatum* 8, no. 2 (2020).

Pelaku usaha harus memberikan informasi barang dijual secara rinci dan akurat. Hal ini didukung oleh pihak *marketplace* dengan menyediakan fitur deskripsi produk. Pada bagian deskripsi produk pada halaman produk di *marketplace* tercantum beberapa informasi mengenai produk seperti berat produk, bahan produk, kondisi produk, dan lainnya yang ditawarkan oleh penjual. Namun terkadang pelaku usaha mencantumkan klausa baku pada penjualan beli *myatery box* pada deskripsi produknya. Hal ini dapat membuat masalah baru karena tidak sesuai dengan Pasal 18 Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Pada Pasal 18 Undang – Undang Perlindungan Konsumen ini tercantum informasi mengenai ketentuan saat ingin mencantumkan klausa baku. Berikut masing – masing ketentuan yang dapat dijabarkan: *Pertama*, larangan pencantuman klausula baku yang memindahkan tanggung jawab. Pada umumnya, dampak dari pengguna klausa baku oleh penjual yang khususnya pelaku usaha yang bergerak pada bidang pelayanan produk dagangan maupun barang atau jasa memiliki posisi lebih dominan dan kerugian yang didapatkan akan ditanggung oleh konsumen. Sehingga terdapat pelaku usaha yang konsumennya mengalami kerugian akibat penggunaan klausa baku oleh pelaku usaha. Maka, pelaku usaha berhak bertanggung jawab atas kerugian tersebut dan bagi konsumen yang terdampak akibat kerugian saat bertransaksi *mystery box*, pembeli disarankan melakukan pengajuan keluhan atau komplain untuk mendapatkan ganti rugi dari pelaku usaha.

Tanggung jawab yang diberikan kepada pelaku usaha yang merugikan konsumen dalam pencantuman klausa baku adalah pertanggung jawaban mutlak.<sup>23</sup> Prinsip yang ditujukan pada pertanggung jawaban mutlak untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang digunakan secara keseluruhan pelaku usaha dalam tindakan hukum. Dikarenakan pihak konsumen cenderung berada dalam posisi yang lebih lemah. Dalam asas tanggung jawab (*product liability*) pelaku usaha bertanggung jawab atas setiap kerugian yang diderita oleh konsumen akibat konsumen menggunakan produk dagangan yang diterimanya. Berikut ialah contoh klausa baku yang umum dalam transaksi jual beli *mystery box* adalah pembeli telah mengerti dan menyetujui baha isi dari *mystery box* ialah sepenuhnya acak atau *random*. Maka mereka akan mendapatkan barang yang berbeda dalam kualitas, nilai, dan atau jenisnya. Penjual tidak bertanggung jawab jika pembeli tidak merasa puas dan tidak diharapkan setelah mendapatkan *mystery box* yang ia beli. Dengan ini pembeli atau konsumen berhak membahaskan penjual atas dasar klaim, tuntutan, atau tanggung jawab terkait isi dan jenis *mystery box*. Dapat disimpulkan dengan hal ini berarti, pelaku usaha tidak menerima pertanggung jawaban atas keluhan pembeli untuk mengajukan pengembalian dana atau barang yang diterima.

---

<sup>23</sup> Rahmat Dwi Putranto and Agnes Harvelian, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Transaksi Elektronik Melalui Situs Internet Di Tinjau Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen,” *FOCUS* 4, no. 1 (2023): 36–41.

*Kedua*, larangan pencantuman klausula baku yang tersembunyi atau sulit dibaca dan dijelaskan. Pada Pasal 18 Ayat 2 berisikan bahwa pelaku usaha harus membatasi penggunaan klausa baku dengan membuat larangan untuk mencantumkan klausa baku pada posisi keterangan yang bentuknya tidak terlihat atau tidak terbaca jelas, dan serta sulit dimengerti makna pernyataannya. Salah satu contoh penggunaan klausa baku yang dilarang yakni penggunaan ukuran tulisan yang sangat kecil dan tulis secara samara atau diletakkan dalam posisi yang sengaja tidak terlihat oleh pihak yang akan membaca pernyataan klausa baku tersebut yakni konsumen. sehingga saat pembuatan kesepakatan jual beli konsumen hanya mendapatkan pemahaman pikiran secara terbatas mengenai isi perjanjian jual beli. Dengan kata lain, pelaku usaha membuat seolah – olah isi perjanjian dibuat secara singkat dan tidak jelas dengan begitu konsume tidak memahaminya terhadap implikasi hukum untuk menyelesaikan sengketa atas kerugian pembeli. Hal ini berakibat kepada konsumen yang tidak mendapatkan hak – hak sebagai konsumen. Oleh karena itu, pihak *marketplace* perlu memberikan tuntutan kepada pelaku usaha yang menyertakan klausa baku yang tidak mencantumkannya sesuai aturan yang telah ditetapkan perundang – undangan.

Dalam hal ini pihak *marketplace* telah bekerja sesuai dengan Pasal 18 Ayat 2 Undang – Undang Perlindungan Konsumen dengan membuat aturan kebijakan bagi pelaku usaha yang mengemukakan bahwa “Penjual atau *seller* wajib mencantumkan daftar lengkap mengenai semua produk yang akan diterima oleh pembeli dan penjual dilarang untuk menuliskan kalimat “hadiah lainnya” atau kalimat dengan makna serupa tanpa menjelaskan barang yang diterima pada deskripsi halaman produk. Dapat disimpulkan berdasarkan hal yang telah dijabarkan, peneliti membuat kesimpulan bahwa dengan adanya aturan kebijakan yang dibuat oleh pihak *marketplace* mengenai pendoman penjualan *mystery box* yang berisi larangan bagi pelaku usaha untuk tidak memberikan informasi lengkap mengenai daftar lengkap hadiah atau dagangan yang akan diterima oleh konsumen dan menggunakan kalimat dengan makna yang rancu atau tidak jelas. Dengan ini membuktikan bahwa secara konkret adanya larangan penggunaan klausa baku yang tersembunyi.

Dengan penggunaan kalimat yang rancu seperti “hadiah lainnya” atau dalam bentuk lain. Pihak *marketplace* meminimalisir adanya kerugian bagi konsumen dengan pencegahan penggunaan klausa baku dalam transaksi proses jual beli sehingga pelaku usaha perlu memberikan dekskripsi produk dagangan secara jelas dan terperinci mengenai barang yang akan diterima oleh konsuemn sebagai bentuk hak yang wajib diterima konsumen dan melindungi konsumen dari kebingungan atau kekecaaan karena penggunaan klausa baku yang tidak transparan.

Proses jual beli yang dilakukan secara online tidak jauh berbeda pada saat kita bertransaksi jual beli secara konvensional dalam dunia nyata.<sup>24</sup> Seperti pada jual beli konvensional, proses jual beli secara daring atau *online* juga menimbulkan ikatan antara dua belah pihak untuk membuat suatu keputusan perjanjian sehingga dengan adanya perjanjian perikatan itu timbul suatu kewajiban yang wajib dilaksanakan dan hak yang harus didapatkan dari kedua belah pihak yang terlibat perjanjian proses jual beli. Pihak – pihak tersebut baik *offline* maupun *online* tetap harus tunduk terhadap Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. diciptakannya Undang – Undang perlindungan konsumen ini berguna untuk melindungi konsumen dari kerugian yang dialami saat ia bertransaksi jual beli apapun itu dan mengatur para pelaku usaha untuk memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya sebagai pengusaha sehingga memberikan kepastian hukum bagi konsumen maupun pelaku. Penulis berpendapat, konsumen dilindungi oleh hukum atas jual beli *mystery box* dibagi menjadi dua macam yakni:

*Pertama*, perlindungan Hukum Preventif, Seperti apa yang dikatakan Philipus yang berpendapat bahwa perlindungan hukum preventif ialah suatu perlindungan bagi konsumen yang berguna untuk mencegah terjadi sengketa. Pernyataan yang dikatakan Philipus tersebut terdapat dalam aturan perundang – undangan yang dimana mengandung arti yakni terdapat pencegahan yang dilakukan dalam sebuah pelanggaran dan memberikan suatu batasan pada saat melakukan semua kewajiban. Pemerintah telah membuat perlindungan hukum preventif, contohnya yakni dengan adanya Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan ini diharapkan dapat lebih menumbuhkan rasa hormat pembeli, meningkatkan kesadaran pembeli, informasi, kepedulian, kapasitas dan kebebasan untuk melindungi diri, serta menumbuhkan mentalitas pelaku bisnis yang dapat diandalkan.

*Kedua*, perlindungan Hukum Represif, mengandung arti yakni suatu perlindungan hukum yang perlindungan hukumnyadigunakan pada saat penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, maka jika terdapat pelaku usaha yang tidak menjelaskan sejelas – jelasnya mengenai informasi produk yang ia jualkan maka pelaku usaha berhak ganti rugi atas kerugian yang didapatkan dari konsumen sebagaimana telah diatur pada Pasal 19 Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 atas dasar pasal tersebut maka jika terdapat konsumen yang membeli sebuah produk *mystery box* pada marketplace dan ia dirugikan, maka ia sebagai konsumen berhak untuk menempuh atau meminta ganti rugi kepada pihak penjual. Permintaan ganti rugi dapat dilakukan melalui mekanisme yang telah ada pada marketplace yang digunakan saat transaksi. konsumen menempuh upaya permintaan ganti rugi. Pembeli produk *mystery box* dapat mengupayakan ganti rugi tersebut melalui mekanisme di dalam

---

<sup>24</sup> Fatihul Khoir, “Al-Khiyar Dalam Proses Jual Beli Sistem Online,” *EKOSLANA Jurnal Ekonomi Syari* Ab 9, no. 2 (2022): 127–38.

marketplace dan melalui mekanisme sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

### **Akibat Hukum Terhadap Transaksi *Mystery Box***

Orang yang melakukan suatu hal yang tidak sesuai hukum maka akan memberikan suatu akibat hukum. Di dalam dunia hukum, tindakan yang berkaitan dengan hukum disebut sebagai perbuatan hukum, setiap perbuatan hukum mengakibatkan akibat hukum tertentu. akibat hukum yang dimaksud adalah suatu hal yang muncul dikarenakan suatu sebab dan suatu sebab itu dilakukan oleh subjek hukum yang berbuat baik sesuai hukum ataupun tidak yakni melanggar hukum.

Dasarnya, proses jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik daring maupun pada umumnya secara konvensional tatap muka. Karena kedua sistem tersebut tidak berbeda, sistem tersebut akan sama tersumber dari suatu perjanjian yang perjanjian tersebut harus terjadi kesepakatan antara antara kedua belah pihak yakni pelaku usaha sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Setiap perjanjian yang dibuat harus memenuhi syarat – syarat yang telah diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Terkait syarat sah perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, sama halnya yang diatur dalam Pasal 46 ayat (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik.

Ketentuan syarat yang sudah diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata apabila perjanjian tersebut tidak memenuhi syarat tersebut akan berakibat perjanjian itu batal atau tidak dapat dilaksanakan perjanjian tersebut. Setiap perjanjian yang dibuat secara sah berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata maka memiliki akibat hukum yang sah, sesuai yang diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata ayat (1) yaitu, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pihak yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan kata sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu.”

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai perjanjian keputusan proses jual beli *mystery box* pada *marketplace* yakni perjanjian tersebut tidak dapat memenuhi syarat subjektif dan syarat objektif yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Akibat dari perjanjian yang tidak memenuhi syarat subjektif, perjanjian itu dapat dibatalkan maka satu pihak dapat memintakan pembatalan perjanjian kepada hakim. Perjanjian akan tetap sah dan mengikat apabila para pihak menerima dan tidak merasa keberatan dengan perjanjian yang tidak memenuhi syarat subjektif. Sebaliknya apabila para pihak menuntut untuk pembatalan perjanjian maka perjanjian itu menjadi batal. Perjanjian yang tidak memenuhi syarat subjektif selalu terancam dengan pembatalan. Sedangkan perjanjian batal demi hukum ialah perjanjian yang tidak memenuhi syarat objektif, perjanjian itu dianggap tidak pernah terjadi dari awal. Perjanjian batal demi hukum maka tujuan para pihak untuk membuat suatu perjanjian yang melahirkan hubungan hukum

telah gagal dengan demikian tidak ada dasar bagi pihak untuk saling menuntut didepan hakim.

## Kesimpulan

Pada perjanjian jual beli *mystery box* yang telah di analisis didapati jika perjanjian jual beli tersebut tidak memenuhi syarat subjektif maupun syarat objektif yang pada dasarnya kedua syarat tersebut adalah syarat sah nya suatu perjanjian yang aturan nya jelas tercantum pada Pasal 1320 KUH Perdata, Pasal 4, Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 18 Undang – Undang Perlindungan Konsumen. Adapun akibat tidak terpenuhinya syarat perjanjian maka menimbulkan suatu akibat hukum bagi kedua belah pihak yaitu perjanjian tersebut batal. Namun apabila perjanjian tersebut tidak dilakukan pembatalan oleh salah satu pihak maka perjanjian tetap terlaksana. Sedangkan jika syarat objektif yang tidak pada perjanjian tersebut tidak terpenuhi maka akan batal demi hukum dan perjanjian tidak pernah ada.

## Daftar Pustaka

- Ahdiyat, Moh Adli and others. “Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring Di Indonesia.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 105–15.
- Ambarani, Devina, and Yeti Sumiyati. “Pemenuhan Hak Konsumen Atas Informasi Yang Jelas Mengenai Kondisi Dan Jaminan Produk Makanan Kiloan Dari Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.” In *Bandung Conference Series: Law Studies*, 3:650–56, 2023.
- Andika, Mohammad, Siti Masithoh, Yusuf Nur Kholiq, Dina Auliyah Nisa, and Nailur Rohmah. “Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa.” *Journal of Education and Technology* 1, no. 1 (2021): 24–29.
- Budhi, Galih Setiyo. “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1, no. 2 (2016): 78–83.
- Desiani, Juni, and NGN Renti Maharaini Kerti. “PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS INFORMASI YANG TIDAK JELAS MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.” *Reformasi Hukum Trisakti* 5, no. 1 (2023): 165–74.
- Dona, Fery. “Buying and Selling Practices of Blind Book on Shopee Marketplace Viewed from Consumer Protection Perspective.” In *1st International Seminar on Sharia, Law and Muslim Society (ISSLAMMS 2022)*, 3–10. Atlantis Press, 2022.
- Fuady, Munir. *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

- Irfana, Moh Roni, and Aryani Witasari. "The Mystery Box Transaction Practice in The Perspective of Islamic Law and Civil Law." In *Proceeding of International Conference on The Law Development for Public Welfare*, 1:152–58, n.d.
- Kemp, Simon. "DIGITAL 2021: INDONESIA." Hootsuite, 2021.
- . "Digital 2023: Indonesia." Kepios, February 9, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Khoir, Fatihul. "Al-Khiyar Dalam Proses Jual Beli Sistem Online." *EKOSSANA Jurnal Ekonomi Syari Ah* 9, no. 2 (2022): 127–38.
- Laila, Khotbatul. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Iklan Yang Melanggar Tata Cara Periklanan." *Jurnal Cakrawala Hukum* 8, no. 1 (2017): 64–74.
- Lewar, Martquery Herman, Ronny A Maramis, and Jeany Anita Kermite. "Tinjauan Hukum Terhadap Transaksi Jual Beli Mystery Box Di Online Shop." *Lex Administratum* 11, no. 3 (2023).
- Mabruroh, Mabruroh, Dedi Sunardi, Ahmad Sanusi, Usman Usman, and others. "Analysis of Buying and Selling Mystery Boxes on the Online Marketplace in the Islamic Law Perspective." *MUAMALATUNA* 15, no. 1 (2023): 1–18.
- Ma'ruf, Aminudin, Putri Maidina Fadila, and Sausan Liski Aulia. "Sales and Marketing Strategies in The Marketplace by Businesses in Solo Raya." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 14, no. 1 (2023).
- Putranto, Rahmat Dwi, and Agnes Harvelian. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Transaksi Elektronik Melalui Situs Internet Di Tinjau Dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen." *FOCUS* 4, no. 1 (2023): 36–41.
- Saleh, Mohammad, and Lilik Mulyadi. *Bunga Rampai Hukum Acara Perdata Indonesia, Perspektif, Teoritis, Praktik Dan Permasalahannya*. Bandung: Alumnii, 2012.
- Sari, Nurfyana Narmia, Muslimin Kara, and Rahmawati Muin. "MYSTERY BOX AND ITS IMPACT ON SOCIETY (ISLAMIC LAW REVIEW)." *International Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2021): 95–103.
- Simanjuntak, Marcel Eka Surya. "Perbandingan Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa Cross Border E-Commerce Negara Indonesia Dengan Jepang." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 7, no. 3 (2023): 2033–40.
- Syahfutra, Rijam, Marnia Rani, and Muhammad Fajar Hidayat. "Penerapan Pasal 1320 Kuh Perdata Dalam Perjanjian Jual Beli Mystery Box Pada Situs E-Commerce Shopee." *Kajian Ilmiah Hukum Dan Kenegaraan* 2, no. 1 (2023): 9–16.
- Syuhada, Ahmad Anshorimuslim, and Windy Gambett. "Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media." *Procedia Technology* 11 (2013): 446–54.

- Tampubolon, Wahyu Simon. “Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Advokasi* 4, no. 1 (2016): 53–61.
- Walangitang, Alicia. “Kajian Hukum Atas Kontrak Baku Elektronik Dikaitkan Dengan Sahnya Perjanjian Dalam KUHPerdata.” *Lex Privatum* 8, no. 2 (2020).