PERDAGANGAN *MYSTERY BOX* DI *MARKETPLACE* MENURUT UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Yool Fernando
Magister Ilmu Hukum Universitas Trisakti
yoelfernando12345@gmail.com

Abstract: *In this mystery box trade, consumers have rights that are protected in the UUPK Law,* especially *the right to information, this right is not fulfilled by business actors, causing losses because consumers get goods that are not in accordance with the promises made by business actors. The research formulates several problems, namely whether it is permissible to trade mystery boxes in the marketplace according to the UUPK and how the liability of business actors for violated consumer rights in the mystery box sale and purchase transaction in the marketplace. This research uses normative legal research methods. This mystery box trade is not allowed under UUPK because it is prohibited in Article 9 Paragraph (1) letter k and violates consumer rights in Article 4 letter b and Article 4 letter c jo Article 7 letter b of UUPK. Consumers who suffer losses can hold accountable business actors who sell mystery boxes in the form of money or goods of similar or equal value as stipulated in Article 19 Paragraph (2) of the UUPK, and business actors are obliged to fulfill demands for compensation from consumers because the UUPK adheres to the principle of always being responsible with reverse proof, so that business actors who trade mystery boxes are obliged to fulfill consumer compensation claims for losses suffered by consumers until they can prove that they are guilty or not.*
Keywords : *Trading, Mystery Box, Consumer Protection*

Abstrak: Pada perdagangan mystery box ini konsumen memiliki hak yang dilindungi dalam UUPK terutama hak atas informasi, hak ini tidak dipenuhi oleh pelaku usaha, sehingga menimbulkan kerugian karena konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan diperjanjikan oleh pelaku usaha. Penelitian merumuskan beberapa permasalahan yaitu Apakah diperbolehkan untuk memperdagangkan mystery box di marketplace menurut UUPK dan Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha atas hak konsumen yang dilanggar dalam transaksi jual beli mystery box di marketplace. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Perdagangan mystery box ini tidak diperbolehkan menurut UUPK karena dilarang dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k serta melanggar hak konsumen pada Pasal 4 huruf b dan Pasal 4 huruf c jo Pasal 7 huruf b UUPK. Konsumen yang menderita kerugian dapat meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang menjual mystery box berupa uang atau barang yang sejenis atau setara nilainya sebagaimana ditetapkan dalam pasal 19 Ayat (2) UUPK, dan pelaku usaha wajib memenuhi tuntutan ganti rugi dari konsumen karena UUPK menganut prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan pembuktian terbalik, sehingga pelaku usaha yang memperdagangkan mystery box wajib memenuhi tuntutan ganti rugi konsumen atas kerugian yang dialami konsumen sampai bisa membuktikan bahwa dirinya benar bersalah atau tidak
Kata Kunci : Perdagangan, Kotak Rahasia, Perlindungan Konsumen

A. Pendahuluan

Segala upaya yang dilakukan pemerintah dalam suatu negara untuk memberikan jaminan agar terciptanya kepastian hukum akan perlindungan kepada konsumen dimaknai

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

sebagai perlindungan konsumen. Perlindungan Hukum dapat diuraikan menjadi dua bentuk yaitu Preventif dan represif, perlindungan hukum preventif diartikan sebagai perlindungan yang diberikan oleh pemerintah untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran sedangkan perlindungan hukum represif merupakan pemberian sanksi ketika sudah terjadi pelanggaran yang dapat berupa denda, penjara, dan hukuman tambahan.

Pemerintah Indonesia memberikan perlindungan bagi Masyarakat selaku konsumen diwujudkan dengan diundangkannya UUPK (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Dalam transaksi yang terjadi antara konsumen dengan pelaku usaha, prinsip ekonomi pada umumnya adalah keuntungan merupakan hal utama yang dicari oleh pelaku usaha. Karena keuntungan merupakan hal utama yang dicari oleh pelaku usaha dan berusah untuk mendapatkan yang sebesar-besarnya, para pelaku usaha sering kali sering kali menggunakan praktik-praktik curang atau perbuatan yang dilarang hukum dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya yang pada akhirnya merugikan masyarakat selaku konsumen. Dalam buku Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen juga diuraikan beberapa alasan diperlukannya upaya perlindungan kepada masyarakat selaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Mewujudkan kepastian hukum di antara transaksi yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha untuk mencegah segala bentuk kerugian yang dapat terjadi kepada konsumen
2. Setiap masyarakat merupakan konsumen yang perlu dan harus untuk dilindungi dari berbagai kualitas barang yang diperdagangkan oleh pelaku usaha.
3. Adanya ketidakseimbangan informasi atas barang yang diperdagangkan yang diterima olehpelaku usaha dan konsumen.
4. Masyarakat merupakan konsumen yang menjadi salah satu faktor pendukung yang menentukan dalam pembinaan modal untuk pergerakan roda perekenomian bangsa, yang mana dalam hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat selaku konsumen memiliki kontribusi yang sangat penting dalam menggerakan roda perekonomian negara.
5. Hasil penelitian dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1885 yang dilakukan terhadap beberapa negara berkembang, didapatkan bahwa masyarakat selaku konsumen itu sering berada dalam posisi yang lemah saat berhadapan dengan pelaku usaha, lemah dalam hal ekonomi, pendidikan, dan daya tawar.
6. Pembukaan UUD 1945 (Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945) yang tepatnya berada di Alinea ke-4, menyatakan bahwa pemerintah negara Indonesia memiliki tugas dan fungsi dalam melindungi segenap bangsa Indonesia dengan tujuan untuk menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat, mencerdaskan dan mewujudkan ketertiban bangsa yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan soial, yang berarti bahwa negara memiliki peran yang sangat penting dalam melindungi segenap masyarakatnya selaku konsumen untuk memajukan kehidupan bangsa Indonesia.

Perkembangan Teknologi membuat adanya perubahan yang signifikan dalam metode bertransaksi yang terjadi di masyarakat, yang sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional yaitu pelaku usaha bertemu secara langsung dengan konsumen di sebuah toko atau tempat semacamnya, bertukar barang dan/atau jasa dan melakukan secara langsung namun sekarang berubah menjadi lebih mudah. Berbagai jenis ekosistem perdagangan online hadir di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoppe merupakan pemain pasar

yang dominan dalam pasar penyedia wadah untuk perdagangan online di Indonesia. Konsumen dapat bertransaksi dengan Pelaku Usaha dimanapun dan kapanpun dengan hadirnya *Marketplace,* platform jual beli *online* yang menghubungkan pelaku usaha yang menjual barang dan konsumen yang memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi jual beli suatu barang dan/atau jasa yang tidak diperlukan adanya interaksi langsung. Mekanisme perdagangan di dalam *Marketplace* yaitu perusahaan atau penyedia *marketplace* bertindak sebagai fasilitator, menyediakan *platform* bagi para pelaku usaha untuk menawarkan barang dan/atau jasa mereka kepada konsumen, dengan demikian konsumen dapat dengan mudah mencari barang dan/atau jasa yang mereka butuhkan yang tersedia di dalam *marketplace.* Untuk saat ini, sudah banyak perusahaan yang menyediakan *marketplace* melalui aplikasi yang dapat diakses melalui telepon genggam atau komputer yang dimiliki setiap orang, contohnya yaitu Shopee, Tokopedia, OLX Indonesia, Tiktok Shop, dan semacamnya.

Kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *marketplace* ini tentunya memiliki banyak dampak positif bagi masyarakat selaku konsumen maupun pelaku usaha, dari sisi pelaku usaha yaitu memudahkan mereka memasarkan barang dan/atau jasa yang mereka jual tanpa perlu mengeluarkan modal untuk menyewa tempat/toko fisik, dari sisi konsumen yaitu memudahkan konsumen mendapatkan barang dan/atau jasa tanpa harus pergi tempat/toko fisik sehingga mengurangi biaya ongkos untuk transportasi dan efisiensi waktu. Dari banyaknya dampak positif yang ada, tentunya ada dampak negatif yang ditimbulkan dari hadirnya *marketplace* ini, salah satunya adalah maraknya penipuan dengan berbagai metode baru yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya yang secara sadar dapat merugikan konsumen. Rendahnya pengetahuan serta kurangnya informasi dan pengetahuan terkait hukum pada transaksi *Online* menyebabkan banyaknya konsumen yang menderita kerugian atas penipuan-penipuan yang dilakukan oknum pelaku usaha. Tidak adanya kontak fisik yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen saat bertransaksi di *marketplace* menjadikan masalah penipuan dan kesalahan menjadi perhatian besar yang memerlukan peningkatan dalam sisi manajemen.

Perbuatan yang sering dilakukan oleh pelaku usaha dalam berdagang di *marketplace* yang sering kali merugikan konsumen adalah memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan, atau memperdagangkan barang yang memiliki cacat tersembunyi pada barang yang sulit untuk diketahui oleh konsumen. Produk yang diperdagangkan oleh pelaku usaha di *marketplace* sangat beragam dan bervariasi, salah satu produk yang banyak diperdagangkan oleh pelaku usaha dan banyak diminati oleh konsumen di *marketplace* adalah *mystery box. Mystery box* atau kotak misteri merupakan kotak rahasia yang diperdagangkan pelaku usaha, yang didalamnya berisi barang-barang yang tidak bisa ditebak oleh konsumen. Barang ini banyak diminati oleh masyarakat selaku konsumen karena pelaku usaha dalam memperdagangkan *mystery box* ini memberikan deskripsi bahwa akan ada hadiah besar di dalamnya seperi voucher belanja, ponsel canggih, perhiasan, dan barang berharga lainnya. *Mystery Box* ini banyak diminati masyarakat karena harga yang dipasarkan sangat murah dan jika beruntung, konsumen akan mendapatkan hadiah di dalamnya yang berisikan barang yang memiliki harga jauh lebih mahal dari harga belinya. Namun kenyataan yang terjadi adalah banyaknya oknum pelaku usaha yang mengirim barang secara acak di dalam *mystery box* yang diperdagangkan dan tidak pernah mengirimkan hadiah utama seperti yang diperjanjikan dalam deskripsi iklan yang dipasang.

Menindaklanjuti gambaran umum sebagaimana diuraikan dalam latar belakang di atas, penulis menyusun beberapa hal yang perlu dikaji lebih mendalam sebagaimana tercantum dalam rumusan masalah berikut: 1) Apakah diperbolehkan untuk

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

memperdagangkan *mystery box* di *marketplace* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?; 2) Bagaimana pertanggungjawaban pelaku usaha atas hak-hak konsumen yang dilanggar dalam transaksi jual beli *mystery box* di *marketplace?*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Kepastian Hukum. Kepastian hukum menurut Prof. Dr. Jan Michiel Otto menguraikan sebagai suatu kondisi tertentu yang meliputi:

1. Tersedianya aturan-aturan yang jelas, konsisten dan sifatnya mudah untuk diakses dan diperoleh oleh masyarakat yang diterbitkan dan diakui oleh pemerintahan negara.
2. Pemerintah menerapkan aturan-aturan hukum tersebut secara konsisten, patuh dan tunduk pada aturan yang diterapkan.
3. Masyarakat secara prinsip menyesuaikan perilaku terhadap aturan-aturan tersebut.
4. Keputusan Peradilan secara konkrit dilaksanakan berlandaskan peraturan yang ditetapkan.

Kepastian hukum dimaknai oleh Prof. Dr. Sudikno Mertokusumo sebagai jaminan bahwa hukum diterapkan dengan semestinya dan cara yang seharunya baik. Kepastian hukum menghendaki adanya upaya pengaturan hukum di dalam peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah yang berwenang dan berwibawa di dalam suatu negara, sehingga peraturan tersebut mempunyai aspek hukum yang kemudian dapat menjamin terciptanya kepastian bahwa hukum tersebut berfungsi sebagai peraturan yang harus dipatuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari kebenaran akan kebasahan dari transaksi jual beli *mystery box* di *marketplace* yang ditinjau dari perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi masyarakat akan hak-hak yang dimiliki sebagai seorang konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian atau dalam bahasa Inggris diartikan dengan kata *research,* merupakan suatu kegiatan "pencarian kembali" akan suatu kebenaran atau *truth.* Pencarian kembali akan kebenaran ini merupakan upaya manusia dalam memahami dunia dengan segala rahasia yang ada di dalamnya untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Soerjono Soekanto menjelaskan bahwa penelitian merupakan suatu aktivitas ilmiah yang didasarkan pada suatu metode, sistematika, dan pemikiran dengan tujuan untuk memperoleh pelajaran akan satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya, kemudian mngadakan pemeriksaan mendalam akan kebenaran hukum dengan tujuan untuk mencari pemecahan atas suatu permasalahan yang timbul di dalam gejala hukum. Penelitian hukum dibagi menjadi dua oleh Soerjono Soekanto, yaitu Penelitian Hukum Normatif dan Penelitian Hukum Empiris. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode Penelitian Hukum Normatif atau biasa dikenal dengan Penelitian Kepustakaan atau Studi Dokumen, yaitu penelitian yang dilakukan atau ditujukan hanya pada peraturan-peraturan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian akan keabsahan transaksi jual beli *mystery box* di *marketplace* yang ditinjau dari perspektif Hukum Perlindungan Konsumen dengan menggunakan bahan hukum seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, serta teori dan pendapat hukum yang berkaitan dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Perdagangan *Mystery Box* di Marketplace Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Mystery Box atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan istilah kotak rahasia merupakan barang yang sering diperjualbelikan oleh para pelaku usaha secara *online* atau daring lewat *Marketplace.* Kotak rahasia ini berisi suatu produk acak yang belum diketahui oleh konsumen pada saat konsumen membelinya, biasanya pelaku usaha dalam memperjualbelikan kotak rahasia ini akan menyebutkan bahwa di dalamnya berisi barang acak yang beragam dan menjanjikan hadiah utama kepada konsumen lewat deskripsi produk yang diberikan pada iklan di *marketplace.* Dalam perdagangan kotak rahasia ini, pelaku usaha menjanjikan kepada konsumen bahwa jika beruntung konsumen akan mendapatkan barang yang memiliki nilai harga tinggi yang tidak sebanding dengan harga kotak rahasia itu diperdagangkan, namun jika tidak beruntung konsumen harus menerima barang apapun yang ada di dalam kotak rahasia tersebut. Kotak rahasia ini juga memiliki harga jual yang beragam, tergantung dari hadiah utama yang dijanjikan oleh Pelaku usaha di dalamnya, biasanya semakin mahal hadiah utama yang dijanjikan akan ada di dalamnya, maka semakin mahal harga kotak rahasia itu diperdagangkan.

Pada umumnya ada tiga jenis tahapan transaksi yaitu Tahap Pratransaksi Konsumen, Tahap Transaksi Konsumen, dan Tahap Purna Transaksi Konsumen. Dalam tahapan Pratransaksi ini belum terjadinya suatu transaksi yang artinya belum terjadi peralihan kepemilikan atau penikmatan barang dana/atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, karena pada tahapan ini konsumen masih dalam mempelajari mengenai informasi barang dan/atau jasa yang ingin di beli. Keputusan sangat bergantung atas kebenaran dan pertanggungjawaban informasi yang diberikan oleh para pihak yang berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang diberikan oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan barang dan/atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dalam tahapan ini dibutuhkan adanya kejujuran, kebenaran, dan kejelasan akan informasi yang diberikan kepada konsumen, karena jika informasi yang diterima oleh konsumen setengah benar atau menyesatkan, maka hal ini akan menyebabkan kekeliuran serta kerugian bagi konsumen, bahkan bisa membahayakan jiwa konsumen itu sendiri.

Tahap Transaksi merupakan tahap terjadinya transaksi yang mana pada tahapan ini terjadinya peralihan suatu kepemilikan atau penikmatan atas barang dan/atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen. Tahap transaksi konsumen ini harus memenuhi syarat-syarat atas keabsahan suatu perjanjian yang mana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu:

a) Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya. Syarat pertama ini adalah harus adanya kesepakatan diantara kedua belah pihak, yang berarti kedua belah pihak setuju untuk membuat perjanjian mengenai hal-hal yang di sepakati.
b) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan. Syarat kedua ini adalah kedua belah pihak yang membuat kesepakatan harus merupakan orang-orang yang cakap dalam hukum, cakap berarti setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya.
c) Suatu pokok persoalan tertentu. syarat ketiga ini adalah adanya suatu objek yang diperjanjikan dalam perjanjian, yang harus berupa suatu hal atau barang yang cukup jelas.
d) Suatu sebab yang tidak terlarang. Syarat keempat ini adalah adanya suatu sebab yang halal, artinya tidak melanggar ketentuan perundang-undangan.

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

Tahap Purna Transaksi adalah tahapan setelah terjadinya peralihan suatu kepemilikan atau penikmatan atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha kepada konsumen, yang penting dalam hal ini merupakan adanya garansi/jaminan dan komplain. Garansi atas barang yang telah diterima oleh konsumen yang harus diberikan oleh pelaku usaha ini diatur dalam Pasal 25 jo Pasal 26 UUPK yang dimaknai bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun, wajib memenuhi jaminan atau garansi atas barang yang diperjualbelikan sesuai dengan apa yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan.

Transaksi jual beli kotak rahasia yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen ini tidak memenuhi unsur yang seharusnya terjadi dalam Tahap Pra Transaksi, yang mana dalam tahapan ini konsumen selaku pembeli kotak rahasia tidak mendapatkan informasi mengenai barang yang akan dibeli, karena pelaku usaha tidak memberikan informasi yang jelas mengenai barang yang sebenarnya ada di dalam kotak rahasia tersebut. Informasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen atas barang yang ada di dalam kotak rahasia tersebut cenderung memberikan kekeliuran kepada konsumen karena mendapatkan barang yang belum diketahui secara pasti dan jelas yang kemudian akan menimbulkan kerugian kepada konsumen. Konsumen baru mengetahui barang yang sebenarnya ada di dalam kotak rahasia yang dibeli pada saat Tahap Transaksi yaitu ketika konsumen menerima dan membuka kotak rahasia yang dibeli, namun konsumen harus menerima apapun barang yang ada di dalam kotak rahasia tersebut karena pelaku usaha yang memperdagangkan kotak rahasia di *Marketplace* tidak akan menerima pengembalian atas kotak rahasia yang sudah dibeli oleh konsumen.

Transaksi jual beli kotak rahasia ini juga harus memenuhi unsur-unsur dari syarat sahnya perjanjian yaitu syarat subjektif dan syarat objektif. Syarat subjektif dalam transaksi jual beli kotak rahasia ini dinyatakan dipenuhi dalam hal jika kedua belah pihak merupakan orang yang sudah dewasa secara hukum dan tidak berada dibawah pengampuan dan keduanya saling bersepakat untuk melakukan perikatan jual beli. Syarat objektif mengenai suatu hal tertentu dapat dilihat lebih jelas pada Pasal 1332 jo Pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang diuraikan bahwa objek perikatan harus berupa barang yang dapat diperdagangkan saja dan dapat sekurang-kurangnya ditentukan jenisnya, jumlah barang tidak perlu pasti namun kemudian harus dapat ditentukan atau dihitung. Transaksi jual beli kotak rahasia ini tidak memenuhi syarat objektif yang satu ini karena objek yang diperdagangkan tidak dapat ditentukan isi dan jenisnya, karena isi dari kotak rahasia yang diperdagangkan pelaku usaha merupakan barang acak yang tidak diketahui secara pasti oleh konsumen mengenai wujud dan jenisnya.

Syarat keempat yaitu suatu sebab yang halal diatur lebih dalam dalam Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang mana diuraikan bahwa tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Dalam transaksi jual beli kotak rahasia antara konsumen dengan pelaku usaha ini diatur dalam Hukum Perlindungan Konsumen yang dalam hal ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). A.Z Nasution juga menguraikan pelaku usaha menjadi tiga bentuk yaitu:

a) Investor yaitu merupakan pelaku usaha yang menyediakan dana untuk membiayai berbagai keperluan perdagangan yang dibutuhkan oleh penyedia barang dan/atau jasa.
b) Distributor yaitu merupakan pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa kepada Masyarakat yang bertujuan untuk

memperdagangkan Kembali barang dan/atau jasa tersebut seperti pedagang retail, toko, supermarket, pedagang kaki lima.

c) Produsen yaitu merupakan pelaku usaha yang membuat atau memproduksi barang dan/atau jasa.

Istilah konsumen berasal dari kata dalam Bahasa Inggris-Amerika yaitu *Consumer,* atau *Consument* dalam Bahasa Belanda, yang secara harafiah diartikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang. Sama halnya dengan pelaku usaha yang diuraikan menjadi beberapa bentuk, Az. Nasution juga menguraikan konsumen menjadi beberapa bentuk yaitu: a) Konsumen (Secara Umum) yaitu pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu; b) Konsumen Antara yaitu pemakai, pengguna, pemanfaat barang dan/atau jasa dari barang dan/atau jasa lain dan/atau untuk di perdagangkan, jadi kedudukan konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha dan dapat dimintakan pertanggungjawaban; dan c) Konsumen Akhir yaitu pemakai, pengguna, pemanfaat akhir barang dan/atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun mahkluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan.

Konsumen yang dilindungi dalam UUPK hanya Konsumen Akhir karena sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK, bahwa konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang digunakan untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain dengan maksud tidak untuk diperdagangkan. jadi selama konsumen tidak memperdagangkan kembali barang yang dibeli, maka dia memiliki hak-hak sebagai konsumen yang dilindungi oleh UUPK. Konsumen secara umum memiliki empat hak dasar yang diakui secara internasional yaitu Hak untuk mendapatkan informasi, Hak untuk mendapatkan keamanan, Hak untuk memilih, dan Hak untuk di dengar.

Hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha merupakan dua hal yang saling berkaitan, apa yang menjadi hak konsumen merupakan kewajiban dari pelaku usaha, dan apa yang menjadi kewajiban pelaku usaha merupakan hak dari konsumen. Hak-Hak yang dimiliki konsumen di dalam UUPK diatur dalam Pasal 4 Jo Pasal 7 yang jika diuraikan menjadi sebagai berikut:

a) Konsumen memiliki hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam menggunakan/mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha;
b) Konsumen memiliki hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang diperjanjikan pelaku usaha;
c) Konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha;
d) Konsumen memiliki hak untuk didengar atas pendapat dan keluhan yang diberikan konsumen kepada pelaku usaha atas barang dan/atau jasa yang digunakan/konsumsi;
e) Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
f) Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan pembinaan serta pendidikan tentang hukum perlindungan konsumen;
g) Konsumen memiliki hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif
h) Konsumen memiliki hak untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu yang diperdagangkan oleh pelaku usaha;

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

i) Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima dari pelaku usaha tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
j) Konsumen memiliki hak untuk untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian yang ditimbulkan akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan oleh pelaku usaha;
k) Konsumen memiliki hak-hak lain yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Mengacu pada hak-hak konsumen yang telah diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa Perdagangan kotak rahasia yang dilakukan pelaku usaha dalam *marketplace* diketahui melanggar beberapa hak yang dimiliki konsumen dalam UUPK. Hak yang dimiliki konsumen untuk dapat memilih barang dan mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar dan jaminan yang diperjanjikan jelas dilanggar oleh pelaku usaha dalam perdagangan kotak rahasia ini, karena dalam perdagangan kotak rahasia ini biasanya pelaku usaha memperjanjikan bahwa akan adanya hadiah utama di dalam kotak rahasia tersebut jika konsumen beruntung, namun itikad baik dan kejujuran pelaku usaha dalam hal ini tidak bisa dipastikan dan sering kali pelaku usaha memberikan barang-barang acak yang memiliki nilai tidak sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen atas kotak rahasia tersebut. Pelaku usaha dalam memperdagangkan kotak rahasia ini juga jelas melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang diperdagangkan, karena dalam hal ini konsumen tidak memiliki informasi secara pasti dan jelas mengenai isi kondisi dari barang yang ada di dalam kotak rahasia yang diperdagangkan, bahkan konsumen tidak mengetahui barang apa yang ada di dalam kotak rahasia tersebut.

Pelaku usaha dalam perdagangan kotak rahasia ini juga melanggar hak konsumen untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang yang dibeli, karena pada saat menjual kotak rahasia ini, biasanya pelaku usaha sudah menuliskan dalam deskripsi produk mereka di *marketplace* bahwa barang yang sudah dibeli oleh konsumen tidak dapat dikembalikan dan konsumen harus setuju menerima barang apapun yang ada di dalam kotak rahasia tersebut. Ketentuan pencantuman klausula padahal sudah secara tegas dilarang dalam Pasal 18 Ayat (1) huruf b yang dituliskan bahwa pelaku usaha dilarang mencamtumkan klausula baku yang menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen dan pada huruf c juga tegas dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang juga untuk mencamtukan klausula baku yang menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang yang dibeli oleh konsumen.

Pedagangan kotak rahasia yang dilakukan dalam *marketplace* juga sebenarnya sudah dilarang dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k yang menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang secara tidak benar dengan menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Karena pelaku usaha dalam memperdagangkan kotak rahasia ini menjanjikan konsumen bahwa jika konsumen beruntung akan mendapatkan hadiah utama yang bernilai jauh lebih tinggi dari apa yang dibayarkan konsumen, namun belum bisa dipastikan kebenarannya karena bergantung pada itikad baik dan kejujuran pelaku usaha, maka perdagangan kotak rahasia berdasarkan Pasal 9 Ayat (2) UUPK dilarang untuk diperdagangkan. Dan karena perdagangan kotak rahasia ini melanggar beberapa ketentuan yang ada di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka secara perdata perikatan yang terjadi dalam jual beli kotak rahasia antara konsumen dan pelaku usaha ini tidak memenuhi syarat objektif ke empat

dari syarat sahnya perjanjian, yang mana hal ini menyebabkan perikatan yang terjadi dianggap tidak pernah ada atau batal demi hukum.

Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Pelanggaran Hak-Hak Konsumen Di Dalam Transaksi Jual Beli *Mystery Box* di Marketplace

Tanggung jawab dimaknai sebagai keharusan untuk menanggung segala keadaan dan siap untuk dipersalahkan atau dituntut, sedangkan secara hukum tanggung jawab dimaknai sebagai kewajiban seseorang untuk meakukan sesuatu yang diwajibkan bagi dirinya. Sidharta membagi tanggungjawab secara umum menjadi beberapa prinsip tanggung jawab yaitu:

a) Prinsip tanggung jawab berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault)*, yaitu merupakan prinsip yang menyatakan bahwa seseorang baru dapat diminta pertanggungjawabannya secara hukum jika terdapat unsur kesalahan di dalam perbuatan tersebut. Prinsip ini diatur lebih lanjut dalam Pasal 1365 Kitab Udang-Undang Hukum Perdata tentang Perbuatan Melawan Hukum yang mengharuskan terpenuhinya empat unsur pokok yaitu adanya perbuatan, adanya unsur kesalahan, adanya kerugian, dan adanya hubungan kausalitas antara kesalahan yang diperbuat dengan kerugian yang diderita. Mengenai beban pembuktiannya dinyatakan dalam Pasal 163 HIR atau 283 RBG dan Pasal 1865 KUH Perdata yang dinyatakan barangsiapa yang mengaku memiliki suatu hak, dirinya lah yang harus membuktikan ada atau tidaknya hak atau peristiwa tersebut, yang berarti beban pembuktian pada prinsip ini jatuh pada Penggugat.
b) Prinsip praduga untuk tidak selalu bertanggung jawab (*Presumption of nonliability principle)*, yaitu merupakan prinsip yang hanya dikenal dalam lingkup transaksi konsumen yang sangat terbatas, jadi prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha (Tergugat) tidak selalu dianggap bertanggung jawab, sehingga jika timbulnya suatu kerugian pada konsumen, prinsip ini menganggap bahwa konsumen sendiri lah yang bertanggung jawab.
c) Prinsip untuk selalu bertanggung jawab (*Presumption of liability principle)*, yaitu merupakan prinsip yang menyatakan bahwa Tergugat dianggap selalu bertanggung jawab sampai dirinya dapat membuktikan bahwa tidak adanya kesalahan pada dirinya.
d) Prinsip tanggung jawab mutlak (*Strict liability)*, yaitu merupakan prinsip yang menetapkan kesalahan tidak sebagai fakor yang menentukan, namun terdapat beberapa pengecualian yang memungkinkan pelaku dibebaskan dari tanggung jawabnya yaitu dalam hal terjadinya keadaan tidak terduga (*Force majeure).* Prinsip ini sering diidentikan dengan prinsip tanggung jawab absolut (*Absolute liability)* namun sebenarnya keduanya memiliki perbedaan, karena prinsip tanggung jawab absolut ini tidak menentukan kesalahan sebagai faktor dan tidak ada pengecualian. Prinsip tanggung jawab mutlak ini pernah diterapkan dalam ruang lingkup perlindungan konsumen karena konsumen dianggap tidak berada dalam posisi yang menguntungkan untuk membuktikan adanya kesalahan dalam suatu proses distribusi atau produksi yang kompleks, kemudian produsen juga dianggap dapat lebih mengantisipasi jika sewaktu-waktu terdapat gugatan yang diajukan atas kesalahannya, dan juga prinsip ini dapat memaksa produsen untuk lebih hati-hati dalam memperdagangkan barang dan/atau jasa.

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

e) Prinsip tanggung jawab dengan pembatasan (*Limitation of liability*), yaitu merupakan prinsip yang sangat disukai oleh pelaku usaha untuk dicantumkan sebagai klasula eksoneransi dalam perjanjian standar yang dibuatnya, prinsip ini sangat merugikan bagi konsumen bila diterapkan sepihak oleh pelaku usaha. UUPK mengatur bahwa seharusnya pelaku usaha tidak diperbolehkan secara sepihak untuk menentukan klausula yang merugikan konsumen termasuk membatasi maksimal tanggung jawabnya selaku pelaku usaha.

Tanggung Jawab dalam UUPK mulai diatur dari Pasal 19 sampai dengan Pasal 28 UUPK, namun untuk inti dari prinsip tanggung jawab yang dianut dalam UUPK dapat dilihat dalam Pasal 19 Jo Pasal 23 dan Pasal 28 UUPK. Tanggung jawab Pelaku Usaha dalam Pasal 19 UUPK dijelaskan sebagai berikut:

a) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
b) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
c) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
d) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
e) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

   Pasal 28 UUPK juga menambahkan bahwa pembuktian terhadap ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Berdasarkan pernyataan yang dinyatakan dalam UUPK dapat diketahui bahwa UUPK menganut Prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik, jadi ketika adanya konsumen yang menderita kerugian akibat perbuatan pelaku usaha yang melanggar hak-hak konsumen dan/atau melakukan perbuatan yang dilarang dalam UUPK, diadakannya pembuktian yang dibebankan kepada pelaku usaha untuk membuktikan kerugian yang terjadi apakah merupakan kesalahan pelaku usaha atau kerugian tersebut merupakan kesalahan konsumen itu sendiri.

Dalam perdagangan kotak rahasia ini, perikatan timbul karena adanya persetujuan dari konsumen dan pelaku usaha, dimana konsumen berjanji untuk memberikan uang kepada pelaku usaha, dan pelaku usaha berjanji akan memberikan barang kepada konsumen sebagaimana yang diperjanjikan, yang mana hal ini diatur dalam Pasal 1233 KUH Perdata (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) yang menyatakan bahwa perikatan dapat didasari dengan adanya persetujuan atau bisa juga didasari karena undang-undang. Dalam perdagangan kotak rahasia yang dilakukan oleh pelaku usaha di *marketplace,* secara hukum perdata perikatan timbul didasari atas persetujuan antara pelaku usaha yang menjual kotak rahasia dengan konsumen yang membelinya, maka hubungan hukum diatas mendasari

bahwa pertanggungjawaban atas kerugian yang diderita konsumen dapat diminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang menjual kotak rahasia tersebut bukan kepada perusahaan jasa penyedia platform *marketplace.*

Perdagangan kotak rahasia yang dilakukan pelaku usaha dalam *marketplace* ini sudah dinyatakan diatas bahwa melanggar hak-hak konsumen yang dilindungi oleh UUPK yang terdapat dalam Pasal 4 jo Pasal 7 UUPK serta perbuatan pelaku usaha yang menjanjikan hadiah utama yang belum pasti berada di dalam isi kotak rahasia tersebut juga merupakan perbuatan yang dilarang dalam UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k UUPK, maka dalam kasus ini konsumen dapat meminta pertanggungjawaban kepada pelaku usaha yang menjual kotak rahasia dalam *marketplace* atas kerugian yang dialaminya karena pelaku usaha melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen dan melakukan perbuatan yang dilarang dalam UUPK. Ganti rugi yang dapat diajukan konsumen kepada pelaku usaha dalam perdagangan kotak rahasia ini jika mengacu pada Pasal 19 Ayat (2) UUPK dapat berupa pengembalian uang dan/atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya. Ganti rugi yang diajukan konsumen kepada pelaku usaha yang menjual kotak rahasia di *marketplace* ini juga wajib dipenuhi oleh pelaku usaha sebagaimana kembali lagi kepada hak yang dimiliki konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Angka 8 Jo Pasal 7 huruf g UUPK.

Konsumen juga dapat mengajukan gugatan kepada pelaku usaha yang menjual kotak rahasia di *marketplace* ini apabila pelaku usaha menolak dan tidak mau memenuhi tuntutan ganti rugi yang diajukan dan/atau tidak memberikan tanggapan atas tuntutan ganti rugi melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen berada sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 23 UUPK.

D. Penutup

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang sudah dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Perdagangan *Mystery Box* dikategorikan sebagai perbuatan yang dilarang dalam UUPK sebagaimana diatur dalam Pasal 9 Ayat (1) huruf k UUPK yaitu menawarkan dalam memperdagangkan barang dengan cara menjanjikan sesuatu yang belum pasti, kemudian pelaku usaha yang memperdagangkan *Mystery Box* juga melanggar hak-hak yang dimiliki konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf b yaitu hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi yang diperjanjikan serta Pasal 4 huruf c jo Pasal 7 huruf b yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang yang diperdagangkan. Mengacu pada ketentuan yang ada di dalam Pasal 9 Ayat (2) UUPK, maka perdagangan *Mystery Box* yang dilakukan oleh pelaku usaha di *marketplace* ini dilarang untuk diperdagangkan. Secara perdata juga, perikatan yang timbul di dalam transaksi jual beli *Mystery Box* antara konsumen dengan pelaku usaha yang menjual *Mystery Box* ini tidak memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang secara spesifik melanggar syarat objektif dari syarat sahnya suatu perjanjian yaitu suatu pokok persoalan tertentu dan suatu sebab yang tidak terlarang, karena dalam transaksi jual beli *Mystery Box* ini konsumen tidak mengetahui wujud, jenis, da nisi dari barang yang ada di dalam *Mystery Box* yang diperdagangkan oleh pelaku usaha, maka hal ini bertentangan dengan Pasal 1332 jo Pasal 1333 yang menyatakan bahwa objek perikatan harus berupa barang yang dapat diperdagangkan dan ditentukan jenisnya. Perdagangan *Mystery Box* ini juga tidak memenuhi syarat objektif mengenai suatu sebab yang halal/tidak terlarang karena dalam transaksi jual beli *Mystery Box* ini bertetentangan dengan beberapa

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289

ketentuan yang ada di dalam UUPK, maka secara perdata juga dinyatakan bahwa transaksi jual beli *Mystery Box* ini dianggap tidak sah dan dianggap tidak pernah ada / batal demi hukum. UUPK berdasarkan Pasal 19 Jo Pasal 28 diketahui menganut prinsip untuk selalu bertanggung jawab dengan beban pembuktian terbalik, yang beban pembuktiannya dibebankan kepada pelaku usaha untuk membuktikan apakah kerugian yang terjadi benar-benar kesalahan pelaku usaha atau kerugian tersebut merupakan kesalahan konsumen itu sendiri. Dalam Perdagangan *Mystery Box* yang dilakukan oleh pelaku usaha di *Marketplace* diketahui merupakan perbuatan yang dilarang dalam UUPK serta melanggar hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, maka dari itu konsumen berhak untuk menuntut tanggung jawab pelaku usaha yang menjual *Mystery Box* dalam bentuk ganti rugi berupa pengembalian uang dan/atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya. Pelaku usaha yang memperdagangkan *Mystery Box* di *marketplace* ini wajib memenuhi tuntutan ganti yang diajukan oleh konsumen karena berdasarkan Pasal 4 huruf h Jo Pasal 7 Huruf g UUPK yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, jika pelaku usaha yang menjual *Mystery box* di *marketplace* ini tidak mau memenuhi, menolak, dan/atau tidak memberikan tanggapan atas tuntutan ganti rugi yang diajukan oleh konsumen, maka berdasarkan Pasal 23 UUPK konsumen berhak untuk mengajukan gugatan kepada pelaku usaha yang menjual *Mystery Box* di *marketplace* melalui badan penyelesaian sengketa konsumen atau mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen berada.

Daftar Pustaka

Amalia, Yunita, Erlyna., Isnawati, Muridah. (2017). Perlindungan Hukum Terhadap Korban Tindak Pidana Penipuan Transaksi Jual Beli Pada *Marketplace. Jurnal Hukum,* 24(1), 28.

Asikin, Zainal. (2012). *Pengantar Tata Hukum Indonesia.* Jakarta : Rajawali Press.

Elfrida Gultom, et-all, The Cabotage Principle on Law Enforcement for Licensing Ship Operations in Indonesian, of Human Rights, Culture and Legal System, Volume 3, Nomor 3, 2023.

Elfrida Gultom, Legal Compliance On The Road As The Effort To Overcome Jakarta's Traffic Congestion, Jurnal Dinamika Hukum, Volume 19, Nomor 3, 2020.

Elfrida Gultom, Pelabuhan Indonesia sebagai penyumbang devisa negara dalam perspektif hukum bisnis, Kanun Jurnal Ilmu Hukum, Volume 19, Nomor 3, 2017.

Elfrida Gultom, The Impacts of Government Policy on Covid-19 to Airlines Liability: A Case Study in Indonesia, Jambura Law Review, Volume 3, Number 1, 2017

Fadilah, Risca. *Apa itu Marketplace? Definisi, Manfaat, dan Contohnya.* Diakses 09 April 2025, dari https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/apa-itu-marketplace.

Hamzah, Andi. (2005). *Kamus Hukum.* Jakarta : Ghalia Indonesia.

Indonesia. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 No. 75. Jakarta.

Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 22, Tambahan Lembaran Negara No. 3821. Jakarta

Jessica. (2025). Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas Merek Terkenal Terhadap Barang Dalam Transaksi *E-Commerce* di Indonesia. , *Jurnal Globalisasi Hukum,* 1(1), 35.

Jonathan Elkana Soritua Aruan, 2024, "Perlindungan Data Pribadi Ditinjau dari Teori Perlindungan Hukum dan Teori Perlindungan Hak Atas Privasi", *Jurnal Globalisasi Hukum,* Vol. I, No. 1, hlm. 3.

Kristiayanti, Tri, Celina. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen.* Jakarta : Sinar Grafika.

Kusumadewi, Yessy., Sharon, Grace. (2022). *Hukum Perlindungan Konsumen.* Yogyakarta: Lembaga Fatimah Azzahrah.

Laurensius Arliman S, Peranan Metodologi Penelitian Hukum di Dalam Perkembangan Ilmu Hukum di Indonesia, Soumatera Law Review, Volume 1, Nomor 1, 2018.

Ma'rifah, Ivtachul., Rizka, Bella., Imaniar, Erren., Kustiningsih, Nanik. (2022). Pengaruh *Marketplace* Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Pada UMKM D'Elixir. *Jurnal Akuntansi,* 2(2), 45.

Nasution, A.Z. (1995). *Konsumen dan Hukum.* Jakarta : Pustaka Sinar.

Nasution, A.Z. (2002). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar.* Jakarta : Diadit Media.

Nurhayati, Ida., Elisabeth. (2011). Perlindungan Konsumen Melalui Kontrol Sosial Formal dan Informal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* 10(1), 73.

Oka. *Mystery Box*, *Gimmick Bisnis Yang Bikin Kamu Raup Keuntungan.* Diakses pada 09 April 2025, dari https://post.app/blog/mystery-box-gimmick-bisnis-yang-bikin-kamu-raup-keuntungan/.

Oktavira, Aurelia, Bernadetha. *Ini 4 Syarat Sah Perjanjian dan Akibatnya Jika Tak Dipenuhi.* Diakses pada 15 April 2025, dari https://www.hukumonline.com/klinik/a/4-syarat-sah-perjanjian-dan-akibatnya-jika-tak-dipenuhi-cl4141/.

Pantow, Petrus, Fickry. (2024). Perlindungan Hukum Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap *Platform Social Commerce. Jurnal Globalisasi Hukum,* 1(2), 250.

Sakundiana, Dwi, Vita. *Menyoal Jual Beli Barang Mystery Box di Marketplace dalam Hukum Perdata Indonesia.* Diakses pada 15 April 2025.

Setiawan, Oka, I Ketut. (2015). *Hukum Perikatan.* Jakarta : Sinar Grafika.

Sidharta. (2004). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia.* Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.

Soekanto, Soerjono. (1986). *Sosiologi Suatu Pengantar.* Jakarta : Rajawali Press.

Soekanto, Soerjono., Mamudji, Sri. (1995). *Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat,* Jakarta : Grafindo Persada : Jakarta.

Soeroso. (2011). *Pengantar Ilmu Hukum.* Jakarta : PT. Sinar Grafika

Subekti, R., Tjitrosudibio, R. (1992). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata [Buergrlijk. Wetbook].* Jakarta : Pradnya Paramita.

Triwulandari, Endah., Bachri, Rifkiyati. (2022). *Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen.* Jakarta : Damera Press.

Umboh, Arnando. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Pemenuhan Hak Konsumen Menurut Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Hukum, 6(6), 49.*

Waluyo, Bambang. (1996). *Penelitian Hukum Dalam Praktek.* Jakarta : Sinar Grafika.

Widjaja, Gunawan., Yani, Ahmad. (2001). *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wignyosubroto, Soetandyo. (2002). *Hukum, Paradigma, Metode dan Dinamika Masalahnya*. Jakarta : Elsam Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat.

Yulius, Louis. (2013). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Produk Yang Merugikan Konsumen. *Jurnal Hukum,* 1(3), 28.

P-ISSN 2657-0297
E-ISSN 2657-0289