

## PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI PENJUALAN MISTERI BOX MELALUI E-COMMERCE<sup>1</sup>

Oleh :  
Bradly Pavel Timothy Kaunang<sup>2</sup>  
Fonnyke Pongkorung<sup>3</sup>  
Ollij A. Kereh<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami resiko dari transaksi jual beli *mystery box* dan untuk mengetahui dan memahami terkait penegakan hukum bagi transaksi jual beli online yang terfokus pada jual beli *mystery box*. Metode yang digunakan adalah penelitian normatif, dengan kesimpulan yaitu: 1. Jual Beli Misteri Box atau kotak misteri telah menjadi tren yang signifikan dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia tetapi transaksi ini berpotensi pelanggaran hak konsumen karena ketidak jelasan objek dan informasi yang tidak jelas atas barang yang ada dalam isi kotak misteri. Namun demikian karena sifatnya adalah transaksi jual beli antara konsumen dan pelaku usaha maka tetap tunduk pada Undang Undang Perlindungan Konsumen Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999. 2. Mekanisme penyelesaian sengketa yang terjadi pada jualbeli mistery box tetap mengacu pada Undang Undang Perlindungan Konsumen namun karena mistery box dilakukan secara online/ digital maka pengaturannya dilengkapi dengan Undang Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik yang telah diubah oleh Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Undang Undang Nomor 11 Tahun 2018 yang intinya adanya perberatan hukuman bagi pelanggaran Undang Undang Konsumen.

Kata Kunci : *mistery box, e-commerce*

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Penjualan Misteri Box telah menjadi fenomena populer dalam industri *e-commerce*, namun sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang perlindungan konsumen. Misteri Box sering dijual tanpa memberikan informasi jelas tentang isi dan nilainya, yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keamanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis mekanisme perlindungan konsumen dalam konteks *e-commerce* dan untuk mengevaluasi sejauh mana peraturan hukum yang ada dapat melindungi konsumen dari potensi kerugian. Transaksi penjualan Misteri Box menjadi semakin populer di industri *e-commerce*, namun sering kali menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen mengenai kualitas dan nilai produk yang mereka terima. Transaksi penjualan misteri box melalui *e-commerce* semakin marak, namun sering kali menimbulkan masalah terkait perlindungan konsumen. Produk misteri box, yang isinya tidak diketahui oleh pembeli hingga setelah transaksi, memiliki risiko yang tinggi bagi konsumen karena tidak adanya transparansi mengenai barang yang dibeli.

Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam transaksi misteri box mengacu pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang telah megalami dua kali perubahan, yaitu perubahan pertama dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan perubahan kedua dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap perdagangan secara global, dengan *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas ekonomi modern. Di tengah dinamika ini, muncul berbagai model bisnis inovatif, salah satunya adalah penjualan misteri box. Konsep yang menawarkan kejutan berupa produk acak dengan nilai yang diklaim melebihi harga pembelian ini telah menarik minat konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang unik dan potensi keuntungan. Namun, di balik daya tarik tersebut, tersembunyi sejumlah isu krusial terkait perlindungan konsumen yang perlu mendapatkan perhatian serius.

Praktik penjualan misteri box seringkali ditandai dengan minimnya informasi produk yang diberikan kepada calon pembeli sebelum transaksi diselesaikan. Konsumen tidak memiliki pengetahuan yang pasti mengenai jenis, merek, kualitas, maupun nilai sebenarnya dari barang yang akan mereka terima. Ketidakjelasan ini menciptakan asimetri informasi yang signifikan, di mana penjual memiliki kendali penuh atas informasi produk, sementara konsumen bertransaksi dalam kondisi ketidakpastian. Situasi ini berpotensi membuka celah bagi praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti pengiriman barang yang tidak sesuai ekspektasi, kualitas rendah, bahkan barang yang tidak memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan.

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> Mahasiswa Fakultas Hukum Unsrat, NIM 210711010800

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Doktor Ilmu Hukum

<sup>4</sup> Dosen Fakultas Hukum Unsrat, Magister Ilmu Hukum

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komprehensif terhadap mekanisme perlindungan konsumen yang relevan dalam konteks transaksi penjualan misteri *box* melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengevaluasi sejauh mana kerangka regulasi hukum yang berlaku di Indonesia, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.<sup>5</sup> mampu memberikan jaminan perlindungan yang efektif bagi konsumen yang terlibat dalam transaksi unik ini. Identifikasi potensi risiko yang dihadapi konsumen, analisis terhadap celah-celah dalam implementasi hukum, serta rekomendasi untuk perbaikan sistem perlindungan konsumen menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi sekaligus melindungi konsumen dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang lebih adaptif terhadap model-model bisnis inovatif di era digital. Platform *e-commerce*, pelaku usaha, dan konsumen dalam menciptakan ekosistem perdagangan elektronik yang lebih fair, transparan, dan sustainable. Aspek demografis konsumen misteri *box* juga menunjukkan pola yang menarik untuk dikaji.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pusat Studi Konsumen Universitas Padjadjaran, 78% pembeli misteri *box* adalah generasi milenial dan Gen Z dengan rentang usia 18-35 tahun.<sup>6</sup> Kelompok demografis ini cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dan memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dalam transaksi online. Fenomena "unboxing" yang dipopulerkan melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube turut mendorong popularitas misteri *box*, menciptakan viral marketing yang organik namun sekaligus berpotensi menyesatkan.<sup>7</sup>

Secara ekonomi makro, praktik misteri *box* juga memiliki implikasi terhadap struktur pasar *e-commerce* Indonesia. Model bisnis ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk dengan margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan konvensional, karena konsumen tidak dapat membandingkan harga secara langsung. Hal ini berpotensi

menciptakan distorsi pasar dan persaingan tidak sehat jika tidak diatur dengan baik. Penelitian dari Institut Teknologi Bandung menunjukkan bahwa rata-rata margin keuntungan penjual misteri *box* mencapai 200-400% dari harga produk sebenarnya, jauh melebihi margin normal dalam *e-commerce* yang berkisar 10- 30%.

Kompleksitas masalah semakin bertambah dengan adanya praktik "*mystery box farming*" atau "*reseller mystery box*" yang menjamur di berbagai platform. Praktik ini melibatkan pembelian misteri *box* dalam jumlah besar untuk kemudian dijual kembali dengan klaim tertentu, seringkali dengan informasi yang tidak akurat atau melebih-lebihkan nilai produk. Fenomena ini menciptakan rantai distribusi yang semakin jauh dari transparansi dan meningkatkan risiko kerugian konsumen akhir. Dimensi edukasi konsumen menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan. Survei Literasi Digital Konsumen yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2024 menunjukkan bahwa hanya 34% konsumen Indonesia yang memahami hak-hak mereka dalam transaksi *e-commerce*, dan angka ini turun menjadi 18% ketika berkaitan dengan transaksi berisiko tinggi seperti misteri *box*.<sup>8</sup> Rendahnya tingkat literasi digital ini memperparah kerentanan konsumen terhadap praktik yang merugikan.

Aspek lintas batas negara juga menjadi tantangan tersendiri dalam pengaturan misteri *box*. Banyak platform *e-commerce* yang menawarkan misteri *box* berasal dari luar negeri atau melibatkan penjual internasional, sehingga menimbulkan kompleksitas dalam penerapan hukum dan penyelesaian sengketa. Kasus-kasus yang melibatkan penjual dari China, Korea Selatan, dan negara Asia lainnya seringkali sulit diselesaikan melalui mekanisme hukum domestik Indonesia. Perkembangan *cryptocurrency* dan *blockchain technology* juga mulai merambah ke dunia misteri *box* dengan munculnya "*NFT mystery box*" dan "*crypto mystery box*." Inovasi ini menambah lapisan kompleksitas baru dalam perlindungan konsumen, karena melibatkan aset digital yang belum sepenuhnya diatur dalam sistem hukum Indonesia.<sup>9</sup> Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan peringatan terkait investasi *cryptocurrency* yang berisiko tinggi, namun regulasi khusus untuk produk turunannya seperti *crypto mystery box* masih belum ada. Dampak lingkungan dari praktik misteri *box*

<sup>5</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42

<sup>6</sup> Dewi, C. K., & Putra, F. S. (2024). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Mystery Box. Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(2), 180-195.

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> www.kemenkominfo.com , diakses 10 Oktober 2025, pkl 19.05

<sup>9</sup> Ibid

juga mulai mendapat perhatian dari aktivis lingkungan dan peneliti sustainability. Model bisnis yang mendorong konsumsi impulsif dan seringkali menghasilkan produk yang tidak diinginkan atau tidak digunakan konsumen berkontribusi terhadap masalah limbah elektronik dan sampah konsumen. Penelitian dari Greenpeace Indonesia menunjukkan bahwa 60% produk dari misteri *box* berakhir sebagai sampah dalam waktu kurang dari 6 bulan setelah pembelian.

### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perlindungan Hukum terhadap konsumen dalam transaksi penjualan Misteri Box melalui *E-Commerce* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen?
2. Bagaimana Mekanisme Penyelesaian Sengketa Transaksi *Mystery Box* dalam perlindungan konsumen di tengah dinamika pasar digital?

### C. Metode Penulisan

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif.

## PEMBAHASAN

### A. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Penjualan Misteri Box melalui *E-Commerce* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Konsep jual beli kotak misteri atau *mystery box* menurut perspektif hukum yaitu kegiatan jual beli kotak misteri atau *mystery box* yang sesuai dengan aturan atau hukum yang berlaku. Jika dilihat dari sudut pandang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kegiatan jual beli *Mistery Box* harus sesuai dengan :<sup>10</sup>

- a. Sesuai dengan aturan yang berlaku serta memperhatikan hak konsumen seperti hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait Mystery Box, hak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan serta jaminan yang dijanjikan, dan hak untuk mendapatkan kompensasi atau ganti rugi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jika berbicara soal kewajiban pelaku usaha, maka pelaku usaha harus memenuhi hak seorang

konsumen seperti yang diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur kewajiban pelaku usaha harus beritikat baik dalam melakukan usaha, memberikan informasi yang jelas, benar dan juur tentang barang/ jasa, menjamin mutu barang/jasa sesuai standar.

- b. Pasal 4 Undang Undang Nomor Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur ; Kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Konsumen harus mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai barang yang menjadi objek jual beli dan Konsumen harus mendapat kompensasi/ ganti rugi apabila barang tidak sesuai perjanjian.

Ketentuan ini berlaku bagi penjual dan pembeli. Penjual harus memberikan informasi deskripsi tentang barang yang akan menjadi hadiah dari Mystery Box tersebut serta apa yang menjadi hadiah utama. Pembelian Mystery Box ini mengacu pada perjanjian baku yang dibuat oleh penjual, sehingga syarat dan ketentuan ini berlaku sebagai hukum bagi kedua belah pihak yang terlibat, sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdata yang menyatakan bahwa "Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang undang.

- c. Dalam transaksi e-commerce *Mistery Box* terdapat larangan bagi pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 8 Undang Undang Nomor Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur bahwa Pelaku Usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang/ jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, iklan atau keterangan, menipu atau menyesatkan konsumen. Jika *mystery box* dijual dengan informasi yang menyesatkan maka pelaku usaha dapat dianggap melanggar Pasal 8 Undang Undang Perlindungan Konsumen.

Menurut Pasal 19 UUPK, jika barang tidak sesuai atau merugikan konsumen, pelaku usaha wajib:

- Memberikan ganti rugi atau penggantian barang.

<sup>10</sup> Evans, M., & Turner, P. (2023). "Informed Consent in Probabilistic Commerce: adapting Legal Frameworks for Mystery Box Transactions." *Law & Technology Review*, 25(4), 89-107.

- Memberikan pengembalian uang jika konsumen tidak setuju menerima barang pengganti. Jika pelaku usaha menolak, konsumen dapat mengadu ke BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) atau menggugat secara perdata/pidana di pengadilan.

UU No. 11 Tahun 2008 yang telah diubah dengan Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan diubah dengan Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang ITE. Junto Peraturan Menteri Perdagangan Nomo 50 Tahun 2020 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Setiap kegiatan jual beli baik secara offline maupun online dapat dikatakan sah jika semua syarat-syaratnya terpenuhi. Kegiatan jual beli termasuk dalam bentuk perikatan atau perjanjian, maka syarat-syarat sah jual beli dapat dikatakan sama dengan syarat-syarat sah perikatan atau perjanjian.<sup>11</sup>

Dikaitkan dengan berlakunya Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Junto Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016, Pemerintah Indonesia mengesahkan Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 tersebut adalah sebagai tanggapan atas perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia. Dengan semakin banyaknya aktivitas jual-beli secara daring/online, Pemerintah merasa perlu untuk memperkuat regulasi guna melindungi hak-hak konsumen dan menciptakan iklim persaingan yang sehat bagi pelaku usaha. Penerapan UU ITE No.1 Tahun 2024 diharapkan dapat memberikan kerangka hukum yang lebih komprehensif dalam mengatur aktivitas e-commerce di Indonesia. Undang-undang ini tidak hanya memuat ketentuan terkait transaksi dan pembayaran elektronik, tetapi juga isu-isu krusial seperti perlindungan data pribadi, tanggung jawab hukum pelaku usaha, serta pengawasan dan sanksi bagi pelanggaran yang terjadi.

Penerapan UU ITE No.1 Tahun 2024 membawa sejumlah implikasi bagi industri e-commerce di Indonesia. Salah satu dampak signifikan adalah peningkatan tanggung jawab hukum yang harus dipikul oleh para pelaku usaha e-commerce. Undang-undang ini mewajibkan setiap platform e-commerce, baik

yang berbasis web maupun aplikasi, untuk memastikan keamanan data konsumen, keabsahan transaksi, dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, UU ITE No.1 Tahun 2024<sup>12</sup> juga menegaskan kewajiban registrasi dan perizinan bagi seluruh pelaku usaha e-commerce, termasuk toko online individu dan UMKM. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam industri, serta memudahkan pengawasan oleh pemerintah. Bagi perusahaan e-commerce berskala besar, aturan ini dapat menimbulkan tantangan terkait birokrasi dan kepatuhan yang harus dipenuhi. Tidak hanya itu, UU ITE No.1 Tahun 2024 juga mengatur secara detail mengenai perlindungan data pribadi konsumen. Pelaku e-commerce wajib menjamin keamanan dan kerahasiaan data konsumen, termasuk informasi pembayaran, alamat, dan riwayat transaksi.

Pelanggaran terhadap aturan ini dapat dikenai sanksi pidana maupun administratif yang cukup berat. Setiap pelaku usaha e-commerce, baik itu perusahaan besar, toko online, maupun UMKM, diwajibkan untuk mendaftarkan usahanya sesuai aturan UU ITE No.1 Tahun 2024. Proses registrasi mencakup pemberian informasi detail terkait identitas bisnis, produk atau jasa yang ditawarkan, serta rencana pengembangan ke depan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan memudahkan pengawasan oleh pemerintah.

Dengan melihat bahwa *Mistery Box* merupakan transaksi penjualan barang secara acak dalam kemasan tertutup, di mana pembeli tidak mengetahui isi pasti sebelum membelinya. Praktik ini marak di *e-commerce* dan media sosial, namun sering dikritik karena berpotensi menyesatkan konsumen, tidak transparan dalam hal nilai barang, dapat mengandung unsur perjudian ataupun penipuan.<sup>13</sup>

Hal tersebut dapat kita lihat dalam Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024, sebagai berikut:

1. Pasal 28 Ayat 1 UU No 1 Tahun 2024.

*Setiap Orang dengan sengaja dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik.*

<sup>12</sup> Undang Undang Tentang Perubahan Kedua Atas UU ITE No 11 Tahun 2011

<sup>13</sup> Tapscott, Don, dan Alex Tapscott. "Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World." New York: Portfolio, 2016, hlm. 156.

<sup>11</sup> Nurfyana Narmia, dkk, " *Mistery Box and Its Impacts on Society* " International Journal of Islamic Studies, Vol. 1 No. 2, 2021, hlm. 95–103

Pasal ini melarang penyebaran informasi elektronik yang menyesatkan dan merugikan konsumen. Jika penjual Mistery Box memberikan klaim palsu atau tidak sesuai kenyataan, dapat diancam dengan sanksi pidana.

2. Pasal 27B UU No 1 Tahun 2024  
“Perlindungan Konsumen Digital”  
“Pasal 27 B

- (1) *Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain secara melawan hukum, memaksa orang dengan ancaman kekerasan untuk:*
- a. memberikan suatu barang, yang sebagian atau seluruhnya milik orang tersebut atau milik orang lain; atau
  - b. memberi utang, membuat pengakuan utang, atau menghapuskan piutang.

Dalam hal ini pasal ini :Menekankan bahwa hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan perlindungan dari praktik curang. Sehingga Penjual wajib menginformasikan nilai, jenis, dan kemungkinan isi box secara jujur.

3. Pasal 45A dan 45B – Sanksi Pidana  
Pasal 45A UU No. 1 Tahun 2024

- (1) Setiap Orang yang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sifatnya menghasut, mengajak, atau orang lain sehingga menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan terhadap individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan ras, kebangsaan, etnis, warna kulit, agama, kepercayaan, jenis kelamin, disabilitas mental, atau disabilitas fisik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan

pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Dalam pasal ini mengatur sanksi pidana berupa ancaman hukuman penjara dan atau hukuman denda. Bagi pelaku usaha/ pelaku transaksi elektronik yang melanggar ketentuan, termasuk penipuan atau eksploitasi konsumen.

4. Pasal 40A – Pengawasan Platform Digital  
Pasal 40 A UU No 1 Tahun 2024

- (1) Pemerintah bertanggung jawab dalam mendorong terciptanya ekosistem digital yang adil, akuntabel, aman, dan inovatif.
- (2) Dalam rangka melaksanakan tanggung Jawab sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemerintah berwenang memerintahkan Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan penyesuaian pada Sistem Elektronik dan/atau melakukan tindakan tertentu.
- (3) Penyelenggara Sistem Elektronik wajib melaksanakan perintah sebagaimana dimaksud pada ayat (2).
- (4) Dalam hal Penyelenggara Sistem Elektronik melanggar kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Penyelenggara Sistem Elektronik dikenai sanksi administratif.
- (5) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dapat berupa:
  - a. teguran tertulis;
  - b. denda administratif;
  - c. penghentian sementara; dan/atau
  - d. pemutusan akses.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), wewenang Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (2), kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (3), dan pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dan ayat (5) diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Pemerintah dapat memerintahkan platform digital untuk menurunkan konten atau menutup akses terhadap transaksi ilegal. Marketplace atau media sosial yang memfasilitasi mistery box ilegal bisa diminta menindak atau menutup akun pelaku.

Impliksi Praktis Mistery Box <sup>14</sup>

<sup>14</sup> Tapscott, Don, dan Alex Tapscott. "Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is

- Penjual mistery box harus lebih transparan dan jujur dalam deskripsi produk.
- Platform digital wajib meningkatkan moderasi dan pelaporan terhadap konten mistery box yang berisiko.
- Konsumen memiliki dasar hukum yang lebih kuat untuk melaporkan penipuan atau kerugian akibat mistery box.

#### Risiko Mistery Box<sup>15</sup>

- Penipuan: Barang tidak sesuai ekspektasi atau jauh di bawah nilai yang dijanjikan.
- Tidak transparan: Tidak ada jaminan kualitas atau nilai barang.
- Mirip perjudian: Unsur acak dan harapan mendapatkan barang mahal bisa menyerupai praktik judi.

Pencegahan agar aman dalam bertransaksi Mistery Box adalah:<sup>16</sup>

1. Cek reputasi penjual: Lihat ulasan dan testimoni.
2. Pastikan deskripsi jelas: Hindari penjual yang tidak menjelaskan isi atau nilai barang.
3. Gunakan platform yang terpercaya terutama di market place yang punya sistem perlindungan konsumen.
4. Gunakan platform terpercaya: Belanja di marketplace yang punya sistem perlindungan konsumen.
5. Laporkan jika dirugikan: Gunakan fitur pelaporan di platform atau lapor ke Kementerian Kominfo.

#### B. Mekanisme Penyelesaian Sengketa Transaksi *Mystery Box* Dalam Perlindungan konsumen di tengah Dinamika Pasar Digital

Semakin terbukanya pasar digital sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi yang membawa masyarakat memilih *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan hidup maupun mengikuti tren di era digital, pemerintah harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian hukum serta menjaga atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar digital yang berkembang sampai pada *mistery box*. Negara berhak mengatur perlindungan hukum terhadap konsumen, pada umumnya didasarkan pada pertimbangan aktualitas dan urgensinya. Dalam

penjelasan UUPK untuk dapat menjamin suatu penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka pemerintah menuangkan perlindungan konsumen dalam suatu produk hukum. Hal ini penting karena hanya hukum yang dapat memiliki kekuatan untuk memaksa pelaku usaha untuk menaatinya, dan juga hukum memiliki sanksi yang tegas.

Mengingat dampak penting yang dapat ditimbulkan akibat tindakan pelaku usaha yang sewenang wenang dan hanya mengutamakan kepentingan bisnisnya dari bisnisnya sendiri, maka pemerintah memiliki kewajiban untuk melindungi konsumen yang posisinya memang lemah.<sup>17</sup> Campur tangan negara untuk melindungi hak-hak konsumen dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Terhadap kedudukan atau posisi tawar yang lemah tersebut, maka konsumen harus dilindungi oleh hukum. Hal itu dikarenakan salah satu sifat dan tujuan hukum adalah memberikan perlindungan kepada masyarakat. Perlindungan hukum kepada konsumen tersebut harus diwujudkan dalam bentuk kepastian hukum yang menjadi hak konsumen melalui Undang Undang Perlindungan Konsumen.

Undang Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 yang disebut UUPK merupakan wujud perhatian dari negara untuk melindungi rakyatnya dari sisi negatif industrialisasi dan pasar global, dimana dalam keadaan tersebut posisi konsumen menjadi semakin lemah. Maksud negara untuk melindungi rakyatnya dari sisi negatif tercermin dalam butir (c) dan (f) pertimbangan UUPK yang menyebutkan bahwa:

- c. Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya di pasar;
- f. Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas diperlukan perangkat peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan keseimbangan perlindungan kepentingan konsumen dan pelaku usaha sehingga tercipta perekonomian yang sehat..<sup>18</sup>

Maksud dan tujuan perlindungan terhadap konsumen bukan untuk mempersulit pelaku

<sup>15</sup> *Changing Money, Business, and the World.*" New York: Portfolio, 2016, hlm. 156.

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Thompson, J., & Roberts, M. (2024). "Online Arbitration Systems: Legal Framework and Practical Implementation." *International Arbitration Review*, 21(2), 89-106.

<sup>17</sup> Aman Sinaga, Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia, Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen Ditjen Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, 2001, hlm. 21.

<sup>18</sup> Penjelasan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

usaha dalam menjalankan bisnisnya tetapi justru untuk mendorong iklim berusaha yang sehat dan lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui pelayanan dan penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Sikap keberpihakan kepada konsumen itu juga dimaksudkan untuk meningkatkan sikap peduli yang tinggi terhadap konsumen (*wise consumerism*).<sup>19</sup> Ketika terjadi sengketa atau perselisihan yang terjadi antara konsumen sebagai pihak yang dirugikan dengan pelaku usaha sebagai pihak yang memproduksi, menjual atau menyediakan barang atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan konsumen, maka saat itu negara hadir untuk menyelesaikan sengketa konsumen yang terjadi dengan mengacu pada Undang Undang Perlindungan Konsumen.

Undang Undang Perlindungan Konsumen tidak mengatur batasan yang jelas akan sengketa konsumen, tetapi bukan berarti tidak terdapat penjelasan. Kata-kata sengketa konsumen dijumpai pada beberapa bagian UUPK, yaitu:<sup>20</sup>

- a. Pada Pasal 1 butir 11 UUPK , penyebutan sengketa konsumen sebagai bagian dari institusi administrasi negara yang mempunyai tugas untuk menyelesaikan adalah BPSK. Batasan BPSK pada Pasal 1 butir 11 UUPK menunjukkan bahwa yang dimaksud dengan “sengketa konsumen” yaitu sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.
- b. Penyebutan sengketa konsumen menyangkut tata cara atau prosedur penyelesaian sengketa terdapat pada Bab X Penyelesaian Sengketa. Pada bab ini digunakan penyebutan sengketa konsumen secara konsisten yaitu Pasal 45 Ayat (2) dan Pasal 48 UUPK.

Pengertian “sengketa konsumen” menurut Sidharta yaitu sengketa antara pelaku usaha dan konsumen atau sengketa yang berkenaan dengan pelanggaran hak hak konsumen yang mencakup semua segi hukum baik keperdataan, maupun ketatanegaraan.<sup>21</sup> Sengketa konsumen adalah setiap perselisihan antara konsumen dan penyedia produk konsumen (barang dantransaksi /atau jasa) dalam hubungan hukum satu sama lain, mengenai produk konsumen tertentu.<sup>22</sup>Dalam hal ini termasuk sengketa Mistery Box pada transaksi e-commerce.

<sup>19</sup> Susanti Adi Nugroho, Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya, Jakarta: Kencana, 2008, hlm.7.

<sup>20</sup> Kurniawan, R., & Wijayanti, S. (2023). Literasi Digital dan Perilaku Belanja Online Konsumen Indonesia. Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika hlm. 53.

<sup>21</sup> Shidarta, *Op. Cit.*, hlm.4.

<sup>22</sup> Nasution Az, hlm 178

Pelaksanaan penyelesaian sengketa konsumen menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen dapat ditempuh beberapa cara yaitu Penyelesaian Sengketa di Luar Pengadilan.(Non Litigasi). Dan Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui Proses Hukum. (Litigasi).

1. Mekanisme penyelesaian sengketa konsumen termasuk sengketa misteri *box* melalui penyelesaian diluar pengadilan (Non Litigasi).

Mekanisme ini biasa dikenal dengan Alternatif Penyelesaian Sengketa (*Alternative Dispute Resolution*) ADR yang pengelolaan suatu konflik berdasarkan manajemen kooperatif atau alternatif penyelesaian sengketa (APS).<sup>23</sup> Selain APS terdapat beberapa istilah lain sebagai padanan kata ADR yaitu pilihan penyelesaian sengketa (PPS), mekanisme alternatif penyelesaian sengketa (MAPS) dan mekanisme penyelesaian sengketa secara kooperatif. Apabila dilihat dari beberapa peristilahan di atas, maka sesungguhnya Alternative Dispute Resolution merupakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang dilakukan secara damai.<sup>24</sup> ADR adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian di luar pengadilan dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli.<sup>25</sup> Menurut Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS), ADR adalah pranata penyelesaian sengketa di luar pengadilan berdasarkan kesepakatan para pihak dengan mengesampingkan penyelesaian sengketa secara litigasi di pengadilan. Istilah ADR menunjukkan pranata penyelesaian sengketa di luar pengadilan melalui prosedur yang disepakati para pihak (self governing system) dengan cara konsultasi, negosiasi mediasi konsiliasi, penilaian ahli atau arbitrase.

Pada sistem penyelesaian ini akan menempuh dua cara yaitu melalui proses perdamaian atau mediasi para pihak sendiri dan Mediasi dengan menggunakan pihak lain yang disebut Mediator.

- a. Mediasi dengan para pihak sendiri ;

Mengacu pada pasal 45 UUPK penjelasan pasal tersebut dikemukakan bahwa pada setiap tahap diusahakan untuk menggunakan penyelesaian damai oleh kedua belah pihak yang bersengketa. Dari penjelasan Pasal 45 Ayat (2) UUPK dapat diketahui bahwa UUPK

<sup>23</sup> Susanti Adi Nugroho, *Op. Cit.*, hlm. 149.

<sup>24</sup> *Ibid*

<sup>25</sup> *Ibid*.

menghendaki agar penyelesaian damai, merupakan upaya hukum yang justru harus terlebih dahulu diusahakan sendiri oleh para pihak yang bersengketa yaitu pihak konsumen yang merasa dirugikan lawan pihak pelaku usaha.

- b. Penyelesaian sengketa melalui lembaga yang berwenang, yaitu melalui BPSK dengan menggunakan mekanisme melalui konsiliasi, mediasi, atau arbitrase.

Penyelesaian sengketa ini adalah melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), Badan ini dibentuk di setiap daerah Tingkat II. BPSK dibentuk untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan (Pasal 49 Ayat (1) UUPK), dan BPSK mempunyai anggota dari unsur pemerintah, unsur konsumen dan unsur pelaku usaha. Setiap unsur tersebut berjumlah 3 (tiga) orang atau sebanyak-banyaknya 5 (lima) orang, yang kesemuanya diangkat dan diberhentikan oleh Menteri (Perindustrian dan Perdagangan). Keanggotaan BPSK terdiri dari ketua merangkap anggota, wakil ketua merangkap anggota, dan anggota dengan dibantu oleh sebuah sekretariat (Pasal 50 jo. 51 UUPK).

Keterlibatan pemerintah dalam pembinaan penyelenggaraan perlindungan konsumen berdasarkan ketentuan Pasal 29 UUPK, didasarkan pada kepentingan yang diamanatkan oleh pembukaan UUD 1945 bahwa kehadiran negara antara lain untuk mensejahterakan rakyat. Komitmen pemerintah dalam melindungi hak-hak konsumen diwujudkan dengan pembentukan BPSK, sehingga para konsumen dapat memperoleh barang dan/atau jasa yang layak dari para pelaku usaha. Pasal 1 butir 1 UUPK memberikan pengertian bahwa Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. BPSK pada dasarnya dibentuk untuk menyelesaikan kasus-kasus sengketa konsumen yang bersifat sederhana dan berskala kecil. Setiap konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha dapat mengadukan masalahnya kepada BPSK, baik secara langsung, diwakili kuasanya maupun ahli warisnya. Pengaduan yang disampaikan oleh kuasanya atau ahli warisnya hanya dapat dilakukan apabila konsumen yang bersangkutan dalam keadaan sakit, meninggal dunia, lanjut usia, belum dewasa atau warga negara asing.

BPSK menjadi alternatif penyelesaian sengketa konsumen yang cepat, karena BPSK wajib mengeluarkan putusan dalam tenggang waktu 21 hari kerja setelah gugatan diterima selain itu penyelesaian pada BPSK sangat murah bahkan sama sekali tidak dikenakan biaya serta mekanisme penyelesaian sengketa sangat sederhana. Dalam keadaan demikian tentu dengan hadirnya BPSK sangat diharapkan keberadaannya dapat membawa kabar baik di tengah carut marutnya dunia peradilan yang terjadi saat ini, dikarenakan proses penyelesaian melalui peradilan umum membutuhkan waktu yang lama, selain itu kehadiran BPSK sendiri didasarkan pada adanya kecenderungan masyarakat yang segan untuk beracara di pengadilan karena pada umumnya konsumen yang kedudukan atau posisinya baik secara sosial dan finansial tidak seimbang dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, kehadiran BPSK kemudian sangat diharapkan oleh konsumen untuk berperan secara efektif dalam menyelesaikan sengketa konsumen maupun sengketa mistery box.

Tugas dan wewenang BPSK diatur pada Pasal 52 UUPK jo. Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001, yaitu:

- 1) Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi, dan arbitrase;
- 2) Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- 3) Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- 4) Melaporkan kepada penyidik umum jika terjadi pelanggaran UUPK;
- 5) Menerima pengaduan tertulis maupun tidak dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- 6) Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- 7) Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- 8) Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang diduga mengetahui pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK);
- 9) Meminta bantuan kepada penyidik untuk menghadirkan saksi, saksi ahli, atau setiap orang pada butir g dan butir h yang tidak bersedia memenuhi panggilan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK);
- 10) Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen, atau bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;

- 11) Memutuskan dan menetapkan ada tidaknya kerugian di pihak konsumen;
- 12) Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- 13) Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang Undang Perlindungan Konsumen.

BPSK juga bertugas untuk memberikan konsultasi sebagai berikut:

- 1) Meberikan penjelasan kepada konsumen atau pelaku usaha tentang hak dan kewajiban masing-masing;
- 2) Memberikan penjelasan tentang bagaimana menurut ganti rugi atas kerugian yang diderita oleh konsumen dan juga pelaku usaha;
- 3) Memberikan penjelasan tentang bagaimana memperoleh pembelaan dalam hal penyelesaian sengketa konsumen;
- 4) Memberikan penjelasan tentang bagaimana bentuk dan tata cara penyelesaian sengketa konsumen. BPSK dibentuk oleh pemerintah untuk menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan.<sup>26</sup>

Tata cara penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK diatur dalam UU No. 8 Tahun 1999 jo. Kepmenperindag No. 350/MPP/12/2001, dimana dalam pasal 3 huruf a Kepmenperindag tersebut ditentukan bahwa BPSK melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi atau arbitrase. Ketiga cara penyelesaian tersebut sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 ayat (1) dan (2) harus dipilih salah satu berdasarkan persetujuan para pihak dalam hal ini antara konsumen dan pelaku usaha, dimana ketiga cara penyelesaian sengketa tersebut bukan merupakan proses penyelesaian sengketa secara berjenjang.sbb:

- pemeriksaan dengan cara konsiliasi ; dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi majelis BPSK yang bertindak pasif sebagai konsiliator. Jadi, dalam hal ini majelis BPSK menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti kerugiannya. (Pasal Pasal 28 dan Pasal 29 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001). Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antara konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.

majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.<sup>27</sup>

- Pemeriksaan dengan cara mediasi :

Proses mediasi diatur dalam Pasal 30 dan Pasal 31 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001. Pemeriksaan dengan cara mediasi dilakukan sendiri oleh para pihak yang bersengketa dengan didampingi mediator. Mediator menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada para pihak, baik mengenai bentuk maupun besarnya ganti rugi atau tindakan tertentu untuk menjamin tidak terulangnya kembali kerugian konsumen. Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antar konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.

- Hasil musyawarah yang merupakan kesepakatan antar konsumen dan pelaku usaha yang bersengketa selanjutnya dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh para pihak yang bersengketa, dan diserahkan kepada majelis untuk dituangkan dalam keputusan majelis BPSK yang menguatkan perjanjian tersebut.

- Pemeriksaan secara Arbitrase:

Penyelesaian sengketa melalui arbitrase diatur dalam Pasal 32 sampai Pasal 36 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001. Pada persidangan pertama ketua majelis wajib mendamaikan kedua belah pihak yang bersengketa. Jika terjadi perdamaian antara kedua belah pihak yang bersengketa maka majelis wajib membuat putusan dalam bentuk penetapan perdamaian.<sup>67</sup> Sebaliknya jika tidak tercapai perdamaian maka persidangan dimulai dengan membacakan isi gugatan konsumen, dan surat jawaban dari pelaku usaha. Ketua majelis harus memberikan kesempatan yang sama kepada kedua belah pihak yang bersengketa untuk menjelaskan hal-hal yang dipersengketakan. Selama proses penyelesaian sengketa, alat-alat bukti barang atau jasa, surat dan dokumen keterangan para pihak, keterangan saksi dan atau saksi ahli, dan bukti-bukti lain yang mendukung dapat diajukan kepada majelis. Dalam proses penyelesaian sengketa oleh BPSK beban pembuktian ada pada pelaku usaha, namun

<sup>26</sup> Abdul Halim Barkatullah, Op. Cit., hlm. 90.

<sup>27</sup> Susanti Adi Nugroho, Op. Cit., hlm. 107

pihak konsumen juga harus mengajukan bukti-bukti untuk mendukung gugatannya. Setelah mempertimbangkan pernyataan dari kedua belah pihak mengenai hal yang dipersengketakan dan mempertimbangkan hasil pembuktian serta permohonan yang diinginkan para pihak, maka majelis BPSK memberikan putusan.

## 2. Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui Proses Hukum ( Litigasi ).

UUPK menyediakan 4 (empat) cara dalam mengajukan perkara atau gugatan pada pengadilan, yaitu:

- a. gugatan oleh seorang konsumen atau yang dirugikan atau ahli waris yang bersangkutan (individual);
- b. gugatan yang diajukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama;
- c. gugatan yang diajukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat;
- d. gugatan yang diajukan oleh pemerintah dalam hal kerugian yang ditimbulkan besar dan/atau korban yang tidak sedikit. Seorang konsumen yang dirugikan dapat mengajukan gugatan ganti rugi ke pengadilan atau luar pengadilan baik secara sendiri-sendiri maupun melalui Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memperjuangkan kepentingan konsumen dan sudah terdaftar.<sup>76</sup> Sementara itu gugatan yang dilakukan oleh sekelompok konsumen yang mempunyai kepentingan yang sama, gugatan yang dilakukan oleh Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dan gugatan yang diajukan atau dilakukan oleh pemerintah hanya dapat dilakukan melalui jalur litigasi atau pengadilan. Sedangkan acara pemeriksaan di pengadilan diberlakukan hukum acara perdata.

Khusus untuk kasus sengketa mistery box yang pada dasarnya sebagai kasus sengketa konsumen namun memiliki ciri tersendiri yaitu dilakukan secara digital/ online dengan menggunakan komputer dan internet atau menggunakan media sosial maka lebih diperhatikan hal-hal yang diatur dalam Undang Undang Nomor 11 Tahun 2018 Junto Undang Undang Nomor 19 Tahun 2019 dan Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 yang pada pokoknya mengatur hal-hal sbb:

1. Platform e-commerce wajib menyediakan mekanisme pengaduan dan tetap mengacu

pada mekanisme yang ditetapkan oleh Undang Undang Perlindungan Konsumen

2. Teknis lainnya yang belum diatur dalam UUPK maka mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.
3. Apabila ada unsur penipuan maka kasus dilaporkan ke pihak Kepolisian berdasarkan Pasal 378 KUHP Junto Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua UU Nomor 11 Tahun 2018 Tentang ITE yang pada intinya ada perberatan hukuman sehubungan dengan hal-hal tindak pidana dalam transaksi pada era Mistery Box e-commerce pada era digitalisasi.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan.

1. Jual Beli Misteri Box atau kotak misteri telah menjadi tren yang signifikan dalam lanskap e-commerce di Indonesia tetapi transaksi ini berpotensi pelanggaran hak konsumen karena ketidakjelasan objek dan informasi yang tidak jelas atas barang yang ada dalam isi kotak misteri. Namun demikian karena sifatnya adalah transaksi jual beli antara konsumen dan pelaku usaha maka tetap tunduk pada Undang Undang Perlindungan Konsumen Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999.
2. Mekanisme penyelesaian sengketa yang terjadi pada jualbeli mistery box tetap mengacu pada Undang Undang Perlindungan Konsumen namun karena mistery box dilakukan secara online/ digital maka pengaturannya dilengkapi dengan Undang Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik yang telah diubah oleh Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Undang Undang Nomor 11 Tahun 2018 yang intinya adanya perberatan hukuman bagi pelanggaran Undang Undang Konsumen.

### B. Saran.

1. Pemerintah perlu memperketat pengawasan terhadap penjualan mistery box, terutama di platform online. Pelaku usaha harus memberikan informasi secara transparan dan tidak menyesatkan, konsumen harus lebih hati-hati dan kritis sebelum melakukan pembelian mistery box.
2. Perlu dilakukan sosialisasi Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Undang Undang Nomor 11 Tahun 2018

Tentang ITE.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2023). *Survei Perilaku Konsumen Ecommerce Indonesia*. Jakarta: idEA.
- Barkatullah, Abdul Halim. "Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran." Bandung: Nusa Media, 2008, hlm. 145.
- Chen, L., & Wang, R. (2023). "Gamification in E-commerce: The Psychology of Mystery Box Purchases." *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45-62.
- Evans, M., & Turner, P. (2023). "Informed Consent in Probabilistic Commerce: Adapting Legal Frameworks for Mystery Box Transactions." *Law & Technology Review*, 25(4), 89-107.
- Garcia, F., & Miller, J. (2023). "Fair Value Assessment in Probabilistic E-commerce: Challenges and Solutions." *Valuation Studies*, 11(4), 67-84.
- DBS Indonesia, Bentuk Layanan E-Commerce, <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/siap-ambibagian-dari-bisnis-ecommerce-kenali-dulu-5-bentuknya.page>
- Katsh, E., & Rabinovich-Einy, O. (2023). "Digital Justice: Technology and the Internet of Disputes."
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2018, hlm. 78.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2019, hlm. 187.
- Nurfyana Narmia, dkk, "Mistery Box and Its Impacts on Society" International Journal of Islamic Studies, Vol. 1 No. 2, 2021, hlm. 95–103 Oxford University Press, 2nd Edition.
- Sheth, Jagdish N., dan Atul Parvatiyar. "Handbook of Relationship Marketing." Thousand Oaks: Sage
- Sutedi, Adrian. *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016, hlm. 156.
- Susanti Adi Nugroho, Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya, Jakarta: Kencana, 2008, hlm.7.
- Tapscott, Don, dan Alex Tapscott. *Blockchain Revolution: How the Technology Behind*

*Bitcoin is Changing Money, Business, and the World.*" New York: Portfolio, 2016, hlm. 156.

- Testing, A., & Optimization, S. (2024). "Experimental Design in Dispute Resolution System Development: A/B Testing for Continuous Improvement." *Experimental Economics & Business*, 13(2), 67-84.
- Thompson, J., & Roberts, M. (2024). "Online Arbitration Systems: Legal Framework and Practical Implementation." *International Arbitration Review*, 21(2), 89-106.
- Wahyu Sasongko, Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen (Bandar Lampung: Universitas lampung, 2007), hal. 40-41
- Jurnal Ilmiah:**
- Dewi, C. K., & Putra, F. S. (2024). *Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Mystery Box*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 180-195.
- Didi Achjari, *Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2000, Vol.15 No. 3, hlm 38.
- Hidayat, M., & Rahmawati, S. (2020). *Aspek Psikologis dalam Perilaku Pembelian Impulsif Produk Online*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 7(2), 112-125.
- Aman Sinaga, *Pemberdayaan Hak-Hak Konsumen di Indonesia*, Jakarta: Direktorat Perlindungan Konsumen Ditjen Perdagangan dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan Bekerjasama dengan Yayasan Gemainti, 2001, hlm. 21.
- Iwan Sidartha, Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce", *Jurnal Computech & Bisnis*, 2015, Vol. 9, No.1 23-36, diakses pada 16 Oktober 2025, hlm 23.
- Kurniawan, R., & Wijayanti, S. (2023). *Literasi Digital dan Perilaku Belanja Online Konsumen Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 16(2), 145-158.
- S. Haryati, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus", *Jurnal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1 8-14, diakses pada 16 Oktober 2025.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal*

*of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, hlm. 31-46

**Peraturan Perundang-undangan :**

Undang Undang Dasar RI Tahun 1945.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 48, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.

Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008.

Undang Undang Nomor 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008.

