

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan zaman, maka konsep pasar kini memiliki arti yang berbeda. Pasar adalah pengaturan atau sistem di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar produk dan jasa. Pasar mungkin abstrak, di mana transaksi terjadi tanpa pertemuan tatap muka, atau fisik, seperti pasar atau toko tradisional. Pasar mempromosikan kegiatan ekonomi masyarakat, mendistribusikan komoditas dan jasa, dan menetapkan harga dengan menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Dahulu, pasar mengharuskan pembeli dan penjual untuk bertemu langsung dalam proses transaksi jual beli. Dengan adanya E-commerce, pasar kini dapat dilakukan secara daring (online) tanpa perlu adanya pertemuan fisik antara kedua belah pihak.¹ Dalam penelitian ini, istilah *e-commerce* berlaku. *E-commerce* adalah bagian dari Electronic Business atau bisnis yang dilakukan melalui media elektronik. Dalam praktek bisnis, *e-commerce* adalah bisnis atau perdagangan setiap jenis barang atau jasa melalui media elektronik. Menggambarkan kegiatan yang dirujuk pada internet, antarmuka jual-beli, dan lainnya. Dalam sistem informasi akademik cenderung disebut sebagai e-commerce.

¹ BRIAPI. "Ketahui Perkembangan E-commerce di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya." Diakses pada 17 Desember 2024. <https://developers.bri.co.id/id/news/ketahui-perkembangan-e-commerce-di-indonesia-pengertian-jenis-dan-manfaatnya>.

Teknologi internet memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan penjualan barang atau jasa secara langsung melalui platform digital, memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen dan pelaku usaha. E-commerce telah mengubah cara orang berbisnis, memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, efisien, dan aksesibel kapan saja dan di mana saja.

E-commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online melalui platform digital, yang memberikan kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan yang lebih besar. Hal ini telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan banyak orang yang beralih untuk melakukan pembelian secara online dari kenyamanan rumah mereka.

Selain itu, *e-commerce* juga telah membuka pintu bagi bisnis kecil dan menengah untuk memasarkan dan menjual produk mereka dengan lebih mudah. Dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas, *e-commerce* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis.² Adanya *e-commerce* juga telah meningkatkan persaingan di pasar. Dengan mudahnya akses konsumen terhadap berbagai penjual dan produk, para pelaku usaha harus bersaing lebih keras untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Ini mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk serta layanan.

² Tiara Putri dan Hendra Riofit, "Strategi Pemasaran E-Commerce untuk Memaksimalkan Pertumbuhan Bisnis," *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* Vol. 8, No. 5 (Mei 2024): hlm. 662

Secara keseluruhan, *e-commerce* telah mengubah lanskap pasar secara signifikan dengan mengubah cara konsumen berbelanja, memberikan peluang baru bagi pelaku usaha, dan meningkatkan tingkat persaingan di pasar. Perubahan ini terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan teknologi *e-commerce*, transaksi jual-beli untuk berbagai barang dan jasa sangat mudah. Orang-orang dapat belanja barang sehari-hari mereka secara online tanpa harus bepergian atau melakukan kontak fisik. Selain itu, transaksinya dapat dilakukan dengan sistem non tunai, dan pembeli bisa mendapatkan diskon seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan lain-lain.

Menurut Digital 2022 Global Overview Report, Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara yang paling sering belanja online, dengan penggunaan internet pelanggan *e-commerce* sebanyak 36%. Tokopedia berada di atas masih memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut data *iPrice*, Tokopedia mempunyai rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibanding para pesaingnya Shopee menempati peringkat kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli dan seterusnya³

Ungkapan "perdagangan elektronik" sebagai alat komersial masih belum memiliki definisi resmi konsensus. *E-commerce*, kontrak WEB dan kontrak

³ Adi Ahdiat, 10 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022, Kata Data. (21 November 2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> Diakses pada 21 Januari 2024.

komersial elektronik adalah terminologi umum. Karena keunggulan internet saat ini, artikel ini berfokus pada *e-commerce* online, tetapi penggunaan media elektronik tidak hanya terbatas pada internet. *E-commerce* di Indonesia termasuk dalam hukum perdata, yang merupakan subsistem dari hukum perjanjian. Dengan demikian, kriteria yang sama yang berlaku untuk hukum perjanjian umumnya juga berlaku untuk *e-commerce*: kebebasan berkontrak, persetujuan bersama, itikad baik, keseimbangan, kepatutan, kebiasaan, kompensasi, keadaan yang memaksa, kepastian hukum, dan sebagainya.

Ruang lingkup *e-commerce* terdiri dari tiga sisi utama:

1. *Business to Business* (B2B): Ini adalah sistem komunikasi bisnis antara perusahaan yang dilakukan secara elektronik. Transaksi dalam kategori ini biasanya melibatkan volume produk yang besar dan terjadi secara rutin antara perusahaan.
2. *Business to Consumer* (B2C): Interaksi elektronik antara pelaku usaha dan konsumen untuk memenuhi persyaratan tertentu pada waktu-waktu tertentu disebut sebagai transaksi business-to-consumer (B2C).
3. *Consumer to Consumer* (C2C): adalah model bisnis di mana transaksi atau jual beli dilakukan langsung antara konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga seperti perusahaan atau pengecer. Dalam model ini, konsumen yang satu menjual barang atau jasa kepada konsumen lain. Biasanya, platform E-commerce atau situs

marketplace menjadi perantara untuk memfasilitasi transaksi tersebut, seperti eBay, OLX, atau Tokopedia.

Seiring berkembangnya zaman permintaan dan kebutuhan pelanggan juga berubah terus secara dinamis. Ini merupakan kesempatan yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis khususnya yang mempunyai bisnis *online*, tetapi juga mempunyai tantangan yang harus diantisipasi. Pebisnis harus bisa secara jelas melihat peluang dari pertumbuhan ini dan melakukan inovasi untuk beradaptasi serta mengembangkan bisnisnya.⁴ Segala kebutuhan masyarakat kini dapat dipenuhi melalui *E-commerce*, yang menawarkan berbagai produk dan layanan secara daring. Dengan adanya platform *E-commerce*, masyarakat tidak hanya dapat membeli barang-barang seperti pakaian, elektronik, makanan, dan barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memanfaatkan layanan seperti perjalanan, perbankan, pendidikan, dan banyak lagi. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai pilihan produk dari berbagai penjuru dunia, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam melakukan transaksi dan pengiriman. Selain itu, *E-commerce* juga memperluas akses ke pasar global, memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang mungkin sulit ditemukan di pasar lokal. Hal ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha, baik yang besar maupun kecil, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

⁴ Bagaimana Pandemi COVID-19 Mempengaruhi Tren Industri *E-commerce* di 2021?, ICube, (10 Februari 2021). <https://icubeonline.com/news-blog/pandemi-dan-trend-ecommerce-2021> Diakses pada 21 Januari 2024.

Namun di sisi lain, Situasi tersebut dapat menjadi ancaman bagi konsumen, terutama bagi mereka yang kurang berhati-hati dalam melakukan pembelian. Seiring dengan meningkatnya jumlah inovasi atau ide-ide baru, tidak jarang hal tersebut malah membuka peluang bagi munculnya modus-modus penipuan yang inovatif. Sebagai contoh, tren bisnis terkini yang menjadi sorotan adalah praktik jual beli *Mystery Box*. Konsep *Mystery Box* melibatkan pembayaran sejumlah uang oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah kotak tanpa mengetahui isinya.⁵ Proses pembelian *Mystery Box* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pembelian barang biasa. Kita memilih produk yang ingin dibeli, melakukan pembayaran, dan menunggu pengiriman. Namun, yang membedakan adalah kita tidak tahu pasti apa yang akan ada di dalam box tersebut. Biasanya, penjual hanya memberikan gambaran umum tentang jenis barang yang mungkin ada di dalamnya, tetapi detail pastinya tetap menjadi kejutan. Ini adalah daya tarik utama dari *Mystery Box*, karena memberi sensasi misteri dan kegembiraan. Namun, hal ini juga bisa berisiko karena barang yang diterima mungkin tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak sebanding dengan harga yang dibayar.

Proses transaksi jual beli *Mystery Box* ini dimulai dengan pembeli yang harus login jika mereka sudah memiliki akun di platform penjualan online tersebut. Jika pembeli belum memiliki akun, mereka akan diminta mendaftar akun perusahaan tersebut melalui nomor telepon atau email. Selanjutnya,

⁵ Danang Arradian, Heboh Belanja Mistery Box di Marketplace, Hasilnya Random, Terkadang Juga Zonk, Sindo News. (2 November 2020). <https://tekno.sindonews.com/read/216606/207/heboh-belanja-mistery-box-di-marketplace-hasilnya-random-terkadang-juga-zonk-1604283094?showpage=all> Diakses pada 21 Januari 2024.

pembeli diwajibkan mengisi data-data pribadi misal alamat, yang akan digunakan untuk alamat pengiriman ketika pembeli melakukan transaksi nantinya. Selanjutnya pembeli akan diarahkan pada halaman produk, di mana akan terdapat fitur pencarian dari situ pembeli dapat memasukkan kata kunci *Mystery Box*, dan akan muncul berbagai penjual yang menawarkan. Sebelum melakukan transaksi, pembeli dapat melihat ulasan produk dari halaman produk tersebut.

Setelah pembeli memilih apa yang ingin mereka beli, mereka dapat mengklik tombol "+" untuk menambahkannya ke keranjang belanja mereka, dan barang tersebut akan langsung ditambahkan ke keranjang belanja mereka. Pembeli kemudian dapat beralih ke halaman checkout, di mana mereka harus memilih opsi pembayaran dan mengonfirmasi alamat pengiriman. Opsi pembayaran yang ditawarkan termasuk *Cash On Delivery* (COD), transfer bank, dan platform internet untuk pengecer. Biasanya, pembeli memiliki waktu dua puluh empat jam untuk menyelesaikan pembayaran.

Setelah pembayaran selesai, ketika produk sudah diterima oleh pembeli, mereka dapat mengkonfirmasi penerimaan pesanan. Dengan melakukan ini, pembayaran akan diteruskan kepada penjual. Namun, jika pembeli mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang diterima, mereka dapat mengajukan komplain. Proses komplain akan memicu penundaan pembayaran kepada penjual hingga masalahnya terselesaikan.

Dengan tersedianya saluran komunikasi yang disediakan oleh platform marketplace, ini memberikan kemudahan bagi pembeli karena akses yang

mudah dan layanan yang responsif, seperti *live chat* 24 jam, email, dan whatsapp. Dengan ini, platform marketplace menunjukkan komitmennya untuk memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbicara dan didengarkan. Ini juga membuka kemungkinan bagi konsumen untuk mengajukan komplain jika ada masalah dengan barang yang mereka beli dan terima, menunjukkan bahwa platform marketplace memperhatikan dan menghargai suara konsumen mereka. Di bagian halaman setiap produk, terdapat fitur penilaian produk dan toko yang memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas barang yang akan dibeli dari toko tertentu. Fitur ini dapat disertai dengan foto dan video sebagai bukti, menunjukkan bahwa hak konsumen untuk berbicara telah dipenuhi.

Sebagai sebuah marketplace platform, Tokopedia merupakan produk suatu perusahaan teknologi yang bernama PT. Tokopedia. Tokopedia dibuat sebagai tempat dimana setiap individu, pemilik usaha kecil, bisnis besar, penyuplai, *brand*, bahkan *dropshipper*, dapat membuka dan mengelola toko online tempat mereka berjualan dengan bebas dan gratis tanpa biaya operasional. Pengaplikasian konsep jual beli online Tokopedia, salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah *Mystery Box*.

Bersamaan dengan meningkatnya jumlah portal *e-commerce* dan pengusaha yang menjual produk secara *online*, persaingan antara mereka semakin sengit. Untuk tetap menarik pelanggan, strategi-strategi seperti memberikan diskon, mengadakan flash sale, dan menawarkan gratis ongkos kirim telah umum

digunakan. Namun, baru-baru ini, muncul tren baru yang sedang populer yaitu *Mystery Box*.⁶

Mystery Box adalah produk yang dijual tanpa pembeli mengetahui isinya secara pasti. Penjual hanya memberikan informasi umum tentang jenis barang atau harganya, sementara detail tentang barang tersebut tetap dirahasiakan. Sebagai contoh, deskripsi *Mystery Box* mungkin hanya menyebutkan "Handphone" tanpa merinci merek atau warna tertentu. Ada juga deskripsi yang hanya mencantumkan harga, misalnya "Rp.100.000", tanpa memberikan petunjuk tentang isi *Mystery Box* tersebut. Hal ini menciptakan ekspektasi misteri bagi pembeli, karena mereka tidak tahu barang apa yang akan mereka terima. Beberapa penjual bahkan menekankan bahwa pembeli dapat menerima barang apa saja sesuai dengan keberuntungan mereka.

Dikenal juga sebagai kotak misteri, *Mystery Box* berhasil menarik perhatian pembeli dengan menciptakan rasa penasaran saat mereka membeli produk tersebut. Setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen untuk pembelian *Mystery Box*, berbagai alasan disebutkan bahwa pembeli tidak diperbolehkan untuk mengembalikannya. Maka, dari sudut pandang konsep tersebut, ada dua kemungkinan. Yang pertama, terbawa uang, konsumen menerima barang dengan kualitas sebagaimana diharapkan. Yang kedua bahkan bisa terjadi, konsumen bisa menerima produk yang tidak memiliki nilai sebagai barang yang

⁶ Siti Aisyah, *Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Mystery Box pada Marketplace Tokopedia*, hlm. 4.

dibayar. Banyak penjual yang melakukan strategi pemasaran ini, pada dasarnya menjual barang yang sangat sulit terjual.

Diantara penjual *Mystery Box* yang populer di platform *e-commerce* Tokopedia adalah Tokoo Berkah dan Toko *Sweet Candy's*, yang sering kali mendapat banyak ulasan positif dari para pelanggan mereka. Beberapa platform *e-commerce* telah menyajikan *Mystery Box* sebagai opsi pembelian bagi pelanggan mereka. Karena isi barang dalam *Mystery Box* tidak dapat diprediksi, beberapa toko cenderung menampilkan barang-barang menarik untuk menarik perhatian pembeli agar tertarik untuk membeli *Mystery Box* tersebut. Oleh karena itu, sering kali pelanggan dapat tertipu oleh gambar-gambar yang dipajang.

Mystery Box berisi barang-barang yang tidak dijamin atau tidak dipastikan jenisnya. Dalam skenario ini, pembeli akan menerima barang-barang yang tidak diketahui dengan jelas isinya. Penjual tidak memberikan informasi yang detail tentang jenis barang yang akan diterima pembeli. Penjual menetapkan harga tertentu, tetapi pembeli dapat mengalami untung atau rugi dalam transaksi tersebut. Pembeli dapat dianggap beruntung jika mereka menerima barang yang sesuai dengan harapan mereka dengan harga yang masuk akal atau bahkan lebih murah. Sebaliknya, pembeli akan mengalami kerugian jika mereka menerima barang yang tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan kepada penjual. Sebagai contoh, jika pembeli membayar Rp 50.000 namun hanya menerima sebuah kotak masker, ini dianggap sebagai kerugian karena harga masker tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan secara umum. Sebagai

contoh yang menguntungkan, pembeli membayar Rp 25.000 dan menerima sebuah kotak berisi *earphone*.

Pelaku bisnis diharapkan memberikan informasi yang jelas dan akurat terhadap barang yang mereka jual. *Marketplace* sendiri meyakini pelaku bisnis dengan mengizinkan ada fitur deskripsi produk. Deskripsi produk sendiri adalah bagian pada halaman produk di *marketplace* yang juga berisikan informasi tentang produk. Beberapa informasi yang terdapat dalam deskripsi produk untuk setiap produk adalah informasi berat, bahan, kondisi, dan lain sebagainya yang diberikan oleh penjual. Namun, sebagian pelaku bisnis justru menggunakan klausa baku dalam penjualan *Mystery Box* di deskripsi produk mereka.

Situs *viva.co.id* juga mengutip sebuah cerita di Indonesia yang viral pada tahun 2022, di mana seorang anak ditipu setelah membeli *Mystery Box* dari salah satu pasar. Ternyata harapan anak itu tidak terpenuhi oleh barang tersebut saat tiba. Paket tisu *Mystery Box* berisi botol semprot kecil yang dibungkus dengan potongan-potongan kecil kardus. Anak laki-laki itu, bagaimanapun, percaya bahwa barang yang dia beli adalah ponsel.⁷

Salah satu insiden yang terjadi di Indonesia melibatkan seorang YouTuber bernama David yang mencoba membeli *Mystery Box* secara online dari berbagai toko dengan harga mulai dari 150 ribu hingga 1 juta rupiah. Namun, setelah menerima *Mystery Box* tersebut, ia terkejut karena barang yang

⁷May, "Viral Bocah Tertipu *Mystery Box* saat Belanja Online," *Viva*, 5 Juli 2022, <https://www.viva.co.id/trending/1493688-viral-bocah-tertipu-mystery-box-saat-belanja-online>, diakses pada 21 Januari 2024.

diterimanya jauh dari harapan. Misalnya, dari salah satu toko yang menjual *Mystery Box* seharga 1 juta rupiah, isinya ternyata sangat mengecewakan, termasuk beras 5 kg yang hampir kadaluwarsa, serta barang-barang lain yang tidak bernilai. Hal ini membuatnya merasa dirugikan, mengingat harga yang dibayar jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai barang yang diterima.

BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Indonesia mungkin memiliki pandangan yang beragam terhadap *Mystery Box*, tergantung pada konteks dan kandungan produk dalam *Mystery Box* tersebut. Secara umum, BPOM mungkin menekankan pentingnya keamanan produk dan perlindungan konsumen dalam konteks jual-beli *Mystery Box*.

Jika produk dalam *Mystery Box* adalah makanan, minuman, atau produk kesehatan, BPOM mungkin mengharapkan bahwa semua produk tersebut telah melewati proses pendaftaran dan pengawasan BPOM, serta memenuhi standar keamanan pangan dan kesehatan yang ditetapkan oleh lembaga tersebut. BPOM mungkin akan mengingatkan penjual dan konsumen untuk memastikan bahwa produk-produk tersebut telah memiliki label yang jelas dan memenuhi persyaratan hukum.

Di sisi lain, jika produk dalam *Mystery Box* adalah barang-barang non-pangan seperti barang elektronik, kosmetik, atau aksesoris, BPOM mungkin tetap mempertimbangkan aspek-aspek keamanan yang berkaitan dengan penggunaan produk tersebut. Meskipun BPOM mungkin tidak secara langsung terlibat dalam regulasi produk non-pangan, mereka mungkin mengedepankan

pentingnya kesadaran konsumen terhadap keamanan produk dan kemungkinan risiko yang terkait.

Secara keseluruhan, BPOM kemungkinan akan memperhatikan aspek-aspek keamanan dan kelayakan produk dalam *Mystery Box*, serta memberikan rekomendasi atau pedoman kepada penjual dan konsumen agar memastikan bahwa semua produk yang disertakan dalam *Mystery Box* memenuhi standar keamanan yang ditetapkan.

Di Tiongkok, sejak tahun 2022, telah diberlakukan peraturan baru yang mengatur transaksi jual-beli *Mystery Box*. Berdasarkan pernyataan dari *The State Administration for Market Regulation (SAMR)*, penjual *Mystery Box* dilarang menetapkan harga yang tidak wajar atau yang jauh berbeda dari harga asli produk yang terdapat di dalam kotak tersebut. Selain itu, penjual juga dilarang menjual *Mystery Box* pada konsumen yang belum mencapai usia 8 tahun, dan diperlukan izin dari wali mereka sebelum melakukan pembelian.⁸ Sayangnya, di Indonesia, belum ada regulasi khusus yang mengatur praktik jual beli *Mystery Box*.⁹

Prosedur pembelian dan penjualan online tidak jauh berbeda dari transaksi langsung tradisional. Pembentukan ikatan antara dua belah pihak untuk mencapai kesepakatan adalah langkah dalam proses jual beli online, seperti dalam transaksi tradisional. Perjanjian ini menciptakan hak yang harus

⁸ *China imposes new rules to the sales and marketing of 'Mystery Boxes'*, *Marketing-Interactive*, (17 Agustus 2022). <https://www.marketing-interactive.com/china-market-regulator-ban-selling-mystery-box-to-under-eight> Diakses pada 21 Januari 2024.

⁹ Anatasia Wahyudi, *Marak Praktik Penipuan Mystery Box, Celios Sarankan E-commerce Lebih Proaktif*, *Barisan.co*, (18 Juli 2022). <https://barisan.co/marak-praktik-penipuan-mystery-box-celios-sarankan-e-commerce-lebih-proaktif/> Diakses pada 21 Januari 2024.

diperoleh kedua belah pihak dalam proses jual beli offline dan online dan kewajiban yang harus dipenuhi.

Menurut skenario yang dijelaskan sebelumnya, sejumlah besar orang di komunitas telah kehilangan uang saat membeli dan menjual Kotak Misteri. Terlepas dari meningkatnya frekuensi kasus ini, saat ini tidak ada undang-undang eksplisit yang mengatur transaksi Kotak Misteri. Akibatnya, penulis sangat ingin mempelajari lebih lanjut tentang perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan pembelian dan penjualan Kotak Misteri dan memeriksa efeknya pada masyarakat umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan Latar Belakang diatas maka penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan konsumen terhadap jual-beli *Mystery Box* pada *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana dampak terhadap praktik jual-beli *Mystery Box* pada *marketplace* Tokopedia di kalangan Masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis perlindungan konsumen terhadap Jual-Beli *Mystery Box* pada *marketplace* Tokopedia
2. Untuk menganalisis dampak terhadap praktik jual-beli *Mystery Box* pada *marketplace* Tokopedia di kalangan masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat untuk melakukan operasi jual beli, baik bagi pembeli maupun penjual. Masyarakat harus lebih berhati-hati dan memiliki pemahaman yang lebih besar tentang hak dan tanggung jawab mereka sebagai produsen dan konsumen saat terlibat dalam transaksi.
2. Dari segi teoretis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian masa depan serta sebagai kontribusi terhadap pengembangan bidang hukum, khususnya dalam konteks hukum ekonomi, terutama dalam transaksi jual beli yang berkaitan dengan fenomena jual beli *Mystery Box* yang terjadi dalam masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi tentang landasan teori dan landasan konseptual yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Teori dan konsep hukum yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen hukum, jurnal terpercaya, pendapat para ahli, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang metode penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Metodologi penelitian ini digunakan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini, berisi tentang hasil penelitian dan analisis Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah hasil penelitian tersebut memenuhi tujuan atau tidak. Implementasi hasil penelitian adalah proses mengaplikasikan atau menerapkan hasil penelitian untuk tujuan nyata.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan disajikan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan, di mana semua pembahasan yang terkait dengan penelitian telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Di bagian kesimpulan, peneliti akan merangkum hasil-hasil penting yang ditemukan selama penelitian, disampaikan secara singkat namun padat, untuk memberikan gambaran umum tentang temuan-temuan utama yang diperoleh.

