

**PRAKTIK JUAL BELI *POUCH WISH* DALAM *LIVE STREAMING*  
TIKTOK PERPEKTIF FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL MAJELIS  
ULAMA INDONESIA NOMOR 146/DSN-MUI/XII/2021 TENTANG  
*ONLINE SHOP***

**SKRIPSI**

Oleh:

**MARCEL KLANA SYA'RANI  
NIM. 220202110122**



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab penuh terhadap pengembangan keilmua,

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

**"KEABSAHAN AKAD JUAL BELI *POUCH WISH* DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK PERSPEKTIF FATWA DEWAN SYARI'AH NASIONAL MAJLIS ULAMA INDONESIA NOMOR 146/DSN-MUI/XII/2021 TENTANG *ONLINE SHOP*"**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri atas dasar kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika kemudian hari ada laporan penelitian skripsi ini adalah hasil dari plagiasi karya orang lain, maka skripsi yang digunakan sebagai persyaratan untuk mendapatkan predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 24 Februari 2026

Penulis



Marcel Klana Sya'rani

220202110122

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Marcel Klana Sya'rani dengan NIM 220202110122, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“KEABSAHAN AKAD JUAL BELI *POUCH WISH* DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK PERSPEKTIF FATWA DEWAN SYARI’AH NASIONAL MAJLIS ULAMA INDONESIA NOMOR 146/DSN-MUI/XII/2021 TENTANG *ONLINE SHOP*”**

Maka pembimbing menyatakan bahwa proposal skripsi telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diujikan oleh majlis dewan penguji.

Malang, 24 Februari 2026

Mengetahui.

Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing



Dwi Hidayatul Firdaus, S.Hi., M.Si  
NIP. 198212252015031002



Iffaty Nasyirah, M.H  
NIP. 197606082009012007

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Marcel Klana Sya'rani  
NIM : 220202110122  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Iffaty Nasyi'ah, M.H.  
Judul Skripsi : Keabsahan Akad Jual Beli *Pouch Wish* Dalam *Live Streaming* Tiktok  
Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor  
146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang *Online Shop*

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	10 oktober 2025	Konsultasi Latar Belakang	
2.	16 oktober 2025	Revisi Bab I	
3.	4 November 2025	Konsultasi Bab II-III	
4.	7 november 2025	Acc Proposal Skripsi	
5.	3 desember 2025	Revisi Seminar Proposal	
6.	9 desember 2025	Konsultasi Bab IV	
7.	21 januari 2025	Revisi Bab IV	
8.	28 Januari 2026	Konsultasi Bab V	
9.	12 Februari 2026	Revisi Bab I-V	
10.	18 Februari 2026	Acc Naskah Skripsi	

Malang, 18 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hukum Eonomi Syariah



Dwi Hidayatul Firdaus.M.Si

NIP. 198212252015031002

## HALAMAN PENGESAHAN

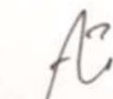
Dewan penguji skripsi saudari Marcel Klana Sya'rani dengan NIM 220202110122  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang dengan judul:

**“ PRAKTIK JUAL BELI *POUCH WISH* DALAM *LIVE STREAMING*  
TIKTOK PERSPEKTIF FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL MAJLIS  
ULAMA INDONESIA NOMOR 146/DSN-MUI/XII/2021 TENTANG  
*ONLINE SHOP*”**

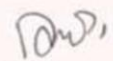
Telah dinyatakan lulus dengan nilai

Dengan penguji:

1. Ramadhita, M.Hi  
NIP.198909022015031004

  
.....  
Ketua

2. Dwi Fidhayanti, S.HI.,M.H  
NIP.199103132019032036

  
.....  
Penguji Utama


3. Iffaty Nasyi'ah M.H  
NIP.197606082009012007

  
.....  
sekertaris

Malang, 30 Maret 2026

Dekan Fakultas Syariah



  
Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag

NIP. 197108261998032002

## **MOTTO**

*“Impossible just an opinion*

*Just keep going on and trust that will brighter”*

”Ketidakmampuan hanya sebuah opini kamu hanya perlu terus berjalan dan percaya bahwa kamu akan bersinar”

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji serta syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan kepada kita semua, khususnya kepada peneliti dalam penulisan skripsi yang berjudul: "Keabsahan Akad Jual Beli *Pouch wish* Dalam *Live straming* Tiktok Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop*", dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam kita haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun khasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan yang syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin

Dengan segala pengajaran, bimbingan/pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tiada tara kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dwi Hidayatul Firdaus, M.Si selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Rizka Amaliah, M.Pd selaku Dosen Wali selama menempuh Studi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Ucapan

terimakasih disampaikan atas perhatian, bimbingan, dedikasi, serta motivasi yang senantiasa beliau berikan dengan penuh kasih sayang dan kesabaran selama masa perkuliahan. Dukungan dan nasihat beliau menjadi salah satu dorongan dalam menyelesaikan pendidikan ini hingga tahap terakhir

5. Iffaty Nasyi'ah, M.H selaku Dosen Pembimbing, atas kesabaran dan kesediaan meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan arahan , masukan serta bimbingan penuh ketelitian. Motivasi serta dukungan yang beliau berikan menjadi salah satu dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi hingga tuntas sampai akhir.
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang yang memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat ikhlas dan ridho mereka sehingga pembelajaran bisa kami serap dengan baik, semoga segala amal mereka dalam mendidikasi perkuliahan ini menjadi bagian ibadah yang mendatangkan ridho Allah SWT
7. Pelaku usaha serta konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta pengalaman terkait praktik jual beli pouch wish di tiktok. Partisipasiserta keterbukaan responden sangat membantu penulis dalam penyelesaian susunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bambang Sutrisno dan Siti Masrohah S.Pd, atas cinta, kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi, arahan dan pengorbanan yang diberikan, menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga segala cinta, kasih, serta do'a yang senantiasa kalian

curahkan dibalas serta dilimpahkan bahagia, sehat, serta berkah dalam kehidupan dunia dan akhirat.

9. Kakak dan adik-adiku tersayang, Hammam Mujaddid L.C, Rosyid Widad Akbar, Adhka Arifah Sidq, Dan Mutiara Rizq Ramadhani, atas perhatian, cinta, pengertian dan semangat serta emosi yang menjadi cambuk dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
10. Teman teman terdekatku semasa kuliah Mutiara Nur Anggreiny, Baiq Hail Azizah, Khusnul Amalia, Lailatul Mahfudloh terimakasih atas kebersamaanya, canda, tawa, emosi, dukungan, bantuan serta cerita gosip hingga planing masa depan yang menjadi cambuk bersama selama perkuliahan hingga kini. Terima kasih atas kehadiran ketersediaan dalam bertukar pikiran hingga bantuan yang tak ternilai selama penulisan skripsi ini. kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan kebagian yang berarti bagi penulis.
11. kepada gadis kecil yang kini telah bertumbuh, terima kasih karena telah memeluk dirimu sendiri di malam-malam yang penuh tangis dan keraguan. Setiap halaman yang kamu tulis, setiap mata yang bengkak, serta setiap bab yang berhasil diselesaikan dengan revisi yang kamu terima, serta setiap “sekali lagi” yang kamu bisikkan kepada dirimu sendiri, semuanya berarti. Kamu luar biasa. Terima kasih karena telah bertahan dan tetap mempercayai dirimu sendiri. Sekarang, tariklah napas panjang; kamu telah sampai di garis akhir dari perjalanan ini.

12. Terakhir, kepada kota malang, kota pertama aku menjajaki perantauan, kerasnya dunia dalam kesendirian. Merajut kehangatan baru dengan orang-orang yang tak ku kenal. Terimakasih mengajarku banyak hal, menjadi sosok yang lebih percaya, mandiri, serta kritis di setiap meja bundar yang tak lekang nan usang itu,

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis berharap ilmu yang di peroleh selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi penulis maupun orang sekitar hingga dapat menjadi amal di dunia hingga akhirat. Sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan, kekhilafan, penulis dengan rendah hati mohon maaf serta sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun diri dari segala pihak sebagai bahan perbaikan diri dimana yang mendatang.

## PEDOMATERASI

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam aksara latin indonesia ada dalam table berikut:

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	‘	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	’
ث	th	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	sh	ء	‘
ص	s	ي	y
ض	ḍ		

Hamzah (ء) yang berada pada awal kata yang sering kali dilambangkan dengan alif mengikuti vokalnya tanpa memerlukan tanda apapun. Tetapi, apabila berada di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘) koma atas.

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal di atas huruf, seperti ā, ī dan ū. (أ, ي, و). Bunyi hidup dobel Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay” dan “aw” seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai sifat atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”.

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BUKTI KONSULTASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAGIAN: 1 MEKANISME TRANSAKSI POUCH WISH</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>مستخلص البحث</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>E. Defini Oprasional</b> .....	<b>10</b>
<b>F. Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>14</b>

<b>B. Kerangka Teori.....</b>	<b>30</b>
1. <b>Jual Beli.....</b>	30
2. <b>Fatwa DSN-MUI nomor 146 .....</b>	36
3. <b>Gharar .....</b>	40
4. <b>Maysir .....</b>	44
5. <b>Teori Perlindungan Konsumen .....</b>	46
<b>BAB III.....</b>	<b>58</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
1. <b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>58</b>
2. <b>Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>59</b>
3. <b>Lokasi penelitian .....</b>	<b>60</b>
4. <b>Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>60</b>
5. <b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>61</b>
6. <b>Metode Pengolahan Data.....</b>	<b>62</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>65</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
<b>A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....</b>	<b>65</b>
1. <b>Jual Beli TikTok Shop.....</b>	65
2. <b>Profil Toko Pelaku usaha.....</b>	71
<b>B. Praktek Jual Beli <i>Pouch Wish</i> Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 .....</b>	<b>76</b>
<b>C. Praktik Jual Beli <i>Pouch Wish</i> Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen .....</b>	<b>90</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>97</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>97</b>

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>97</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>98</b>

## ABSTRAK

**Marcel Klana Sya'rani, 220202110122, 2026, Keabsahan Akad Jual Beli Pouch wish Wish Di Titok Live Streaming Persepektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021**

---

**Kata Kunci: Pouch Wish, Tiktok Shop, Fatwa DSN-MUI No. 146, Perlindungan Konsumen**

Perkembangan teknologi digital mendorong transaksi jual beli melalui live streaming di Tik Tok Shop, salah satunya praktik pouch wish. Dalam praktik ini, pembelian dilakukan berdasarkan warna benik sebagai harapan tanpa mengetahui secara pasti isi pouch, sehingga menimbulkan ketidakpastian yang berpotensi mengandung gharar dan bersifat spekulatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik tersebut berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan para pelaku usaha, para pengguna tiktok shop dan para konsumen, sedangkan data sekunder didapat dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, serta peraturan perundang-undangan yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli Pouch Wish di live streaming Tik Tok tidak memenuhi syarat sah akad dalam hukum Islam karena objek transaksi mengandung unsur gharar akibat isi pouch yang acak dan tidak pasti serta mekanismenya bersifat maysir, sehingga bertentangan dengan prinsip Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah yang menekankan keterbukaan informasi lengkap, kejelasan akad, larangan gharar, tadlis, serta prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi digital. Dari perspektif hukum positif, praktik tersebut tidak memenuhi hak konsumen atas informasi yang jelas dan benar sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf c, sehingga berpotensi menyesatkan konsumen, merugikan mereka melalui pembelian impulsif, serta melemahkan posisi tawar konsumen dalam transaksi e-commerce.

## ABSTRACT

**Marcel Klana Sya'rani, 220202110122, 2026, The Validity of Sale and Purchase Contracts for Pouch Wish in TikTok Live Streaming from the Perspective of Fatwa of the National Sharia Council of the Indonesian Ulama Council Number 146/DSN-MUI/XII/2021**

---

**Keywords: Pouch Wish, TikTok Shop, Fatwa DSN-MUI No. 146, Consumer Protection**

The rapid advancement of digital technology has driven buying and selling transactions via live streaming on TikTok Shop, including the pouch wish practice. In this practice, purchases are based on a chosen bead color as a "wish" or hope, without knowing the exact pouch contents, creating uncertainty that potentially involves gharar (excessive ambiguity) and speculative elements. This study aims to analyze the practice from the perspective of Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 and Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection.

The type of research used is empirical juridical with a sociological juridical approach. Primary data was obtained through interviews with business actors, TikTok Shop users, and consumers, while secondary data was obtained from various literature, scientific journals, and relevant laws and regulations.

The findings indicate that the pouch wish selling practice on TikTok live streaming does not fulfill the conditions for a valid contract under Islamic law, as the transaction object contains gharar due to the random and uncertain pouch contents, and its mechanism is maysir (gambling-like). This contradicts the principles of Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 on Online Shop Based on Sharia Principles, which stresses full information disclosure, contract clarity, prohibition of gharar and tadbis (deception), and the principles of justice and transparency in digital transactions. From the positive law perspective, the practice fails to uphold consumers' right to clear and accurate information as stipulated in Article 4(c) of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, potentially misleading consumers, causing harm through impulsive buying, and weakening their bargaining position in e-commerce transactions

## مستخلص البحث

مرسل كلانا شعران، ٢٠٢٦، ٢٢٠٢٠٢١١٠١٢٢، صحة عقود البيع حقيبة الأمنية في البث المباشر تيك توك منظور فتوى المجلس الوطني للشريعة التابع لمجلس العلماء الإندونيسية رقم ١٤٦/د.س.ن-م.ع.إ.ع. /XII/٢٠٢١ على متجر إلكتروني.

الكلمات المفتاحية: حقيبة الأمنية ، متجر تيك توك، فتوى رقم ١٤٦/د.س.ن-م.ع.إ.ع. /١٢/٢٠٢١ ، حماية المستهلك.

يُدفع تطور التكنولوجيا الرقمية إلى إجراء معاملات البيع والشراء من خلال البث المباشر في تيك توك شوب، ومن بينها ممارسة «بوش ويش» (Pouch Wish) «في هذه الممارسة، يتم الشراء بناءً على لون الكيس كامل دون معرفة دقيقة بمحتويات الكيس، مما يُحدث حالة من عدم اليقين قد تحتوي على عنصر الغرر وتكون ذات طابع المضاربة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه الممارسة بناءً على فتوى مجلس الفتوى الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي رقم ١٤٦/د.س.ن-م.ع.إ.ع. /XII/٢٠٢١، وقانون رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلك..

نوع البحث المستخدم هو بحث قانوني تجريبي مع منح قانوني اجتماعي. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال مقابلات مع جهات فاعلة في مجال الأعمال التجارية ومستخدمي متجر تيك توك والمستهلكين، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من مختلف المراجع والمجلات العلمية والقوانين واللوائح ذات الصلة.

أظهرت نتائج البحث أن ممارسة بيع وشراء «بوش ويش» في البث المباشر على تيك توك لا تُلبّي شروط صحة العقد في الشريعة الإسلامية، لأن موضوع المعاملة يحتوي على عنصر الغرر الناتج عن محتويات الكيس العشوائية وغير المؤكدة، وآليتها تحمل طابع الميسر، مما يتعارض مع مبادئ مجلس الفتوى الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي رقم ١٤٦/د.س.ن-م.ع.إ.ع. /XII/٢٠٢١ بشأن المتجر الإلكتروني وفق المبادئ الشرعية، والتي تؤكد على الإفصاح الكامل عن المعلومات، ووضوح العقد، وتحريم الغرر والتدليس، بالإضافة إلى مبادئ العدل والشفافية في المعاملات الرقمية. ومن منظور القانون الوضعي، فإن هذه الممارسة لا تُلبّي حق المستهلك في الحصول على معلومات واضحة وصحيحة كما هو منصوص عليه في قانون رقم ٨ لسنة ١٩٩٩ بشأن حماية المستهلك، المادة ٤ الفقرة (ج)، مما يُتمثل أن يضلّل المستهلكين، ويُلحق بهم الضرر من خلال عمليات الشراء الاندفاعي، ويُضعف موقف المستهلك التفاوضي في معاملات التجارة الإلكترونية.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih efisien dan berbasis teknologi, terutama melalui sistem belanja daring.<sup>1</sup> Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok *Shop* dengan fitur live streaming, yang memadukan hiburan dan promosi produk secara interaktif serta memungkinkan transaksi cepat dan praktis, terutama diminati kalangan muda.<sup>2</sup> Di Indonesia, TikTok *Shop* menempati posisi kelima sebagai platform belanja daring terpopuler.<sup>3</sup> Salah satu inovasi yang muncul adalah sistem jual beli tiktok *shop* yakni sistem *pouch wish*, sebuah model penjualan yang memungkinkan konsumen memilih warna tertentu sebagai “*wish*” atau acuan permainan jual beli yang akan dilakukan.

Sistem jual beli *Pouch wish* memiliki karakteristik yang berbeda dari mekanisme transaksi konvensional. Sistem ini adalah jual beli sekilas layaknya *blind box* namun berbentuk *pouch wish* yang dilakukan secara live streaming tiktok. Dalam jual beli *pouch wish*, *pouch* bukan hanya berisi makanan atau barang namun dilengkapi manik-manik atau kancing yang akan menjadi acuan *wish* warna konsumen. Apabila dalam pembukaan *pouch wish* tersebut manik-manik atau

---

<sup>1</sup> Yanci Libria Fista, Aris Machmud, and Suartini Suartini, “Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *Binamulia Hukum* 12, no. 1 (2023): 177–89, <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>.

<sup>2</sup> Alivia Monicha, Firda Sania, and Poppy Febriana, “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia,” *CONVERSE: Journal Communication Science*, no. 1 (2023): 37–48.

<sup>3</sup> Helen Dewi Herdiana, Imelda Hartono Putri, and Lila Aisyah, “Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024): 262–68, <https://doi.org/10.5281/zenodo.11559709>.

kancing warna yang menjadi acuan tersebut keluar maka konsumen berhak mendapatkan 1 tambahan pouch, bahkan ada sistem tambahan lagi saat semua *pouch wish* telah dibuka, penjual akan menghitung 2 warna kancing yang sama, setiap adanya 2 warna tersebut konsumen akan mendapatkan tambahan 1 *pouch* menjadi. Hal itu berlangsung hingga tidak ada kancing warna *wish* dan kancing kembar lagi yang keluar dari pembukaan pouch *wish* tersebut, maka jumlah pendapatan barang konsumen tersebut ditentukan dari kancing-kancing tersebut. Jual beli ini memadupadankan permainan guna memikat konsumen. Layaknya jual beli *blind box*, *serok live*. Jika *blind box* konsumen membeli *box* tanpa mengetahui isi yang ada dalam *box*, jika serok-serok *live* konsumen membeli paket harga saat *live* berlangsung konsumen hanya mengerti jenis barang secara umum, tetapi tidak mengetahui secara pasti sehingga jenis dan kuantiti barang yang diperoleh ditentukan secara acak saat proses pengambilan barang berlangsung secara *live*, ke-3 jual beli ini menonjolkan sisi kejutan dalam transaksinya.

Perbedaanya pouch wish di kemas dalam live streaming dalam proses pembukaan pouch yang dapat disaksikan secara real time oleh para konsumen. Unsur kancing dalam pouch wish juga menjadi ciri khas yang berbeda dari blind box dan serok live. Dengan demikian pouch wish dapat dipahami layaknya pengembangan dari konsep blind box serta serok-serok live. Hal ini memberikan pengalaman jual beli yang inovatif dan menarik, khususnya dalam penggunaan live streaming yang memunculkan kemenarikan dari visual dan komunikatif

pengalaman belanja sehingga dalam memikat konsumen berbelanja.<sup>4</sup> Namun disisi lain, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait ketidakpastian informasi dalam transaksi yang memengaruhi hak konsumen.

Jika adanya ketidakpastian jenis, kualitas, dan jumlah barang dalam transaksi jual beli maka hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak dan menghambat pertumbuhan ekonomi. Dalam Islam, kondisi ini disebut biasa disebut gharar, yaitu ketidakjelasan dalam transaksi, hal tersebut dilarang karena berpotensi menimbulkan kerugian dan ketidakadilan pada salah satu pihak.<sup>5</sup>

Dalam menyesuaikan perdagangan di era digital, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa ini bertujuan untuk menjadi pedoman para pelaku usaha di ruang digital agar berjalan sesuai ketentuan koridor syariah, termasuk dalam menggunakan fitur *live streaming* di platform tiktok. Fatwa menyatakan bahwa jual beli online diperbolehkan (mubah) selama tidak ada dalil syar'i yang melarangnya dan bebas dari unsur perusak akad, seperti riba, dzalim, penipuan (*tadlis/ghisysy*), kecurangan, serta gharar (ketidakpastian berlebih).<sup>6</sup> Dalam fatwa ini juga dijelaskan kondisi-kondisi tertentu agar transaksi yang dilakukan sah menurut ketentuan syariah, terutama untuk *mutsman* atau *mabi'* (barang atau objek yang diperdagangkan).<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Ragil Ayu Prasiska, Ferida Rahmawati, and M Khoiril Fikri, "Pengaruh Platfrom Penjualan Online Tik Tok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" 3, no. 1 (2022): 31–36.

<sup>5</sup> Nurinayah, "Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah," *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023): 101–16.

<sup>6</sup> arista Fauzi Kartika Sari Aziziyah Amalia Adnan, Harun Alrasyid, "Analisis Akad Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa DSN-MUI," *El-Aswaq* 4, no. 2 (2023): 63–80.

<sup>7</sup> Sana Ashraf Fatimah Zakiya Aqmal, Muthoifin, "Legal Protection Against Gharar in Sharia E-Commerce : A Consumer Law Analysis in Support of the SDGs" 26, no. 2 (2025): 615–30, <https://doi.org/10.23917/profetika.v26i02.12036%0Alegal>.

Dasar hukum fatwa ini berasal dari al-qur'an, seperti salah satunya dalam surat al-ma'idah : 1, yang memerintahkan pemenuhan akad secara sempurna, serta hadis-hadis Nabi SAW yang menekankan kejujuran dan larangan penipuan serta ketidakjelasan. dalam Fatwa DSN-MUI No.110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Kontrak Jual Beli, dijelaskan kondisi-kondisi tertentu agar transaksi yang dilakukan sah menurut ketentuan syariah, terutama untuk mutsman atau mabi' (barang atau objek yang diperdagangkan).

Fatwa ini adalah hasil mengadaptasi mengenai peraturan dasar dari fatwa sebelumnya, yakni Fatwa Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli. Fatwa ini merupakan pedoman dasar akad jual beli secara umum dimana menekankan agar transaksi digital tetap amanah, adil, transparan, sesuai maqasid syariah. Didalamnya menegaskan bahwa akad bai' harus dilakukan secara jelas dan tegas, dengan ijab qabul yang berada dalam satu majelis akad, lalu objek transaksi yang wajib halal, spesifik, dan transparan, pelaku usaha harus menjelaskan secara lengkap dan jujur mengenai jenis barang/jasa, kualitas, kuantitas, harga, ongkos kirim, serta estimasi pengiriman.<sup>8</sup>

Selain itu, syariat Islam menegakkan sejumlah prinsip penting yang wajib dijaga dalam praktik transaksi ekonomi khususnya dalam media online seperti TikTok, yang terkadang terabaikan, seperti asas *Freedom of Contract (Ar-Ridha)*, *Honesty* (Kejujuran), *Justice* (Keadilan), *Transparency* (Keterbukaan), *Fair*

---

<sup>8</sup> Dede Al Mustaqim, "Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop : Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021," *AB-JOIEC : Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics* 1, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>.

*Competition* (Persaingan Sehat).<sup>9</sup> Kelima prinsip tersebut berfungsi untuk memastikan bahwa hubungan antar pelaku ekonomi berjalan secara seimbang dan tidak menimbulkan kerugian sepihak. Apabila suatu transaksi dilakukan tanpa keterbukaan atau mengandung unsur yang tidak jelas, maka akad tersebut tidak sah sebab bertentangan dasar hukum Islam dalam pelaksanaan jual beli.

Dalam hukum positif Indonesia, perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli digital diatur secara tegas melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 dalam upayanya menjamin segala hak-hak konsumen yang sering kali menjadi posisi yang lemah. Dalam UUPK dijelaskan bahwa setiap konsumen berhak memperoleh informasi yang jelas, benar, dan jujur sebelum melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), khususnya Pasal 4 huruf c, yang menegaskan bahwa:

“Konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.”<sup>10</sup>

Kewajiban ini diperkuat lagi di Pasal 7, yang mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggung jawab atas kejujuran informasi dan tidak boleh melakukan praktik yang merugikan konsumen. Ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, yang secara hukum bertentangan dengan prinsip perlindungan konsumen. Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi digital harus tetap menjamin kesetaraan hak dan kewajiban kedua

---

<sup>9</sup> Misbahul Ulum, “Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia,” *Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 17, No. 01 (2020): 49–64.

<sup>10</sup> Khalish Aunur Rahim et al., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce),” *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik* 1, no. 3 (2023): 178–88, <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607>.

belah pihak agar tidak ada pihak yang dirugikan akibat ketidakterbukaan informasi.<sup>11</sup>

Selain daripadanya adanya asas keseimbangan yang menuntut setiap inci transaksi berjalan sesuai keadilan, transparan dan jujur baik dari segi hak dan kewajiban anatar konsumen dan pelaku usaha. Asas ini juga mencakup keseimbangan secara spritual dimana setiap pihak harus menjunjung tinggi nilai moral, etika dan tanggung jawab sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. Dengan begitu asas ini bertujuan menciptakan hubungan konsumen dan pelaku usaha yang sehat dan beretika dalam perekonomian.<sup>12</sup>

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji praktik jual beli dalam platform digital melalui fitur live streaming, dengan potensi melanggar hukum islam maupun positif. Saifuddin dan Eva Wildani Febrianti (2025) dalam artikel berjudul “*Gharar dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli pada Marketplace Digital*” menemukan bahwa praktik jual beli di TikTok Shop rawan melanggar prinsip transparansi. Faktor yang disoroti antara lain spesifikasi produk yang tidak jelas, ketidakpastian prosedur pengembalian barang, serta strategi promosi yang bersifat manipulatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik semacam itu mengandung gharar dan dapat merugikan konsumen karena tidak sesuai dengan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam ekonomi Islam.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Fista, Aris Machmud, and Suartini, “Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen.”

<sup>12</sup> rhey A. Karinda, Anna S. Wahongan, And Karel Yosi Umboh, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Bisnis Pembiayaan Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999,” *Lex Privatum* VIII, no. 4 (2020): 47–57.

<sup>13</sup> Saifuddin and Eva Wildani Febrianti, “Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital,” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 4, no. 2 (2025): 178–84, <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>.

Sementara Penelitian Andi Susanto & Nur Musliah (2024) berjudul “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian *Mystery Box di E-Commerce (Shopee)*”. menegaskan bahwa mystery box di Shopee mengandung gharar karena isi barang tidak jelas bagi pembeli. Praktik ini juga melanggar syarat kejelasan objek dalam jual beli syariah dan Pasal 1320 KUHPerdara. Akibatnya, transaksi dianggap tidak sah menurut hukum Islam (bay’ majhul) dan berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran pelaku usaha dan konsumen untuk menghindari transaksi bergharar.<sup>14</sup>

Penelitian Syifa Tri Septiane (2023) berjudul “Jual Beli Sistem Serok Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok di Kelurahan Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)” menegaskan bahwa sistem serok di TikTok mengandung gharar karena pembeli tidak tahu pasti jumlah, jenis, dan kualitas barang yang diterima. Praktik ini melanggar syarat kejelasan objek (ma'qud 'alaih) dalam jual beli syariah serta larangan gharar dan prinsip keadilan menurut fiqh muamalah. Akibatnya, transaksi dianggap tidak sah menurut hukum Islam dan berpotensi merugikan pembeli, meskipun populer karena rasa penasaran dan promosi.<sup>15</sup> sementara Penelitian Nur Lailatul Fitriya (2022) berjudul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Jual Beli dengan Sistem Capit di *Live Streaming* TikTok” membahas praktik jual beli capit di TikTok, di mana pembeli mendapat barang secara acak setelah checkout.

---

<sup>14</sup> Andi Susanto and Nur Muslimah, “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian Mystery Box Di E-Commerce (Shopee),” *AQaduna : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 34–49, <https://ejournal.stainh.ac.id/index.php/aqaduna>.

<sup>15</sup> Syifa Tri Septiane, “Jual Beli Sistem Serok Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kelurahan Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)” (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

Dari sudut hukum ekonomi syariah, penelitian ini menyoroiti ketidakjelasan akad dan objek transaksi yang menimbulkan gharar. Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan penelitian lapangan, yaitu wawancara dan observasi langsung pada transaksi yang terjadi. Berdasarkan fiqh muamalah, khususnya larangan gharar, hasilnya menyimpulkan bahwa sistem capit ini tidak sah karena mengandung ketidakpastian yang bisa merugikan dan menimbulkan ketidakadilan.<sup>16</sup> Penelitian Muhammad Fadly Nasution dkk. (2025) berjudul “Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce* Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen” menegaskan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan perlindungan konsumen, seperti penipuan, pelanggaran privasi data, dan ketidakpastian penyelesaian sengketa. Praktik ini melanggar prinsip UUPK, terutama hak atas informasi benar, keamanan, dan ganti rugi. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan literasi hukum konsumen, pengawasan ketat terhadap pelaku usaha, integrasi regulasi (termasuk UU Perlindungan Data Pribadi), serta transparansi dan mekanisme sengketa yang efektif agar transaksi *e-commerce* menjadi lebih adil dan berkelanjutan.<sup>17</sup>

Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroiti unsur gharar, ketidakjelasan objek serta pelanggaran prinsip keadilan dan transparansi dalam hukum islam maupun positif pada sistem jual beli *mystery box*, serok, dan capit,

---

<sup>16</sup> Meisy Iriyanto, “Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming Tiktok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah Skripsi,” 2023.

<sup>17</sup> Muhammad Fadly Nasution et al., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen,” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1931–38.

namun belum ditemukanya penelitian khusus yang membahas mengenai objek keabsahan jual beli pouch wish. oleh karna itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana keabsahan dalam praktik *pouch wish* ini.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana praktek jual beli *pouch wish* perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop
2. Bagaimana praktek jual beli menurut Undang-Undang no.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui praktek jual beli *pouch wish* perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop
2. Untuk mengetahui pemenuhan praktek jual beli dalam pemenuhan hak-hak konsumen menurut Undang-undang no. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop seperti dengan ketentuan fiqh muamalah dalam praktik jual beli digital dengan menekankan pentingnya nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi. Melalui

pendekatan fiqh muamalah, penelitian ini bertujuan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan perlindungan konsumen agar terhindar dari unsur *gharar*, *tadlis*, dan *maysir*. Selain memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang hukum ekonomi Islam, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi kajian serupa dalam menghadapi perkembangan sistem transaksi digital yang semakin kompleks.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terlibat dalam aktivitas perdagangan digital, baik dari sisi pelaku usaha, konsumen maupun lembaga pengawas. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi pedoman memahami hak dan kewajiban bertransaksi sesuai syariah, acuan bagi pelaku usaha menerapkan ketentuan aturan DSN-MUI dalam praktek jual beli secara adil dan transparan, serta dasar bagi lembaga pengawas dalam merumuskan kebijakan yang selaras dengan hukum Islam dan perlindungan konsumen.

## E. Defini Oprasional

### 1. *Pouch Wish*

*Pouch wish* Adalah salah satu bentuk inovasi jual beli dalam e-commerce yang berada dibawah naungan tiktok. Jual beli ini dilakukan dengan menggunakan fitur *live streaming*. *Live streaming* sendiri adalah inovasi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung untuk menjual produk secara interaktif. Dalam konteks ini pengaruh promosi melalui *live straming* dapat meningkatkan keputusan pembelian

konsumen, dan menjadikan platform tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif dengan konsep yang *real time* dalam bauran produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik.<sup>18</sup>

Sistem jual beli *pouch wish wish* berbeda dari model belanja online biasa seperti di platform *e-commerce* konvensional, di mana pembeli langsung menerima barang setelah pembayaran, sistem ini menunda pengiriman hingga penjual mengadakan sesi siaran langsung (live streaming). Jual beli ini penjual telah menetapkan harga dengan jumlah *pouch wish*, misal dengan harga Rp.50.000 = 5 *pouch wish*, Rp.78.000= 8 *pouch wish*. Dalam setiap *pouch wish* berisikan makanan ringan atau barang aksesoris dengan dilengkapi benik atau manik-manik gunamenjadi acuan wish konsumen. Jika pada pembukaan *pouch wish* warna wish konsumen keluar maka penjual akan menambahkan 1 *pouch wish* gratis, lalu tambahan terjadi lagi ketika semua *pouch wish* dibuka penjual akan menghitung 2 warna yang sama, dan setiap 2 warna tersebut penjual akan menambahkan 1 *pouch wish* tambahan, hal tersebut terus terjadi sampai pada pembukaan *pouch wish* tidak ditemukan warna benik yang sama.

---

<sup>18</sup> Yanti Susanti, Ela Nuralela, and Alya Fitria Sari, "Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)* Vol. 2, no. 1 (2025): 1–7.



Gambar 1.1 rules pembelian *snack wish (pouch wish wish)*

## F. Sistematika Pembahasan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan mengenai Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, definisi operasional, dan sistematika pembahasan sebagai dasar penting penelitian serta gambaran umum arah penulisan. akan dilakukan..

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai perlindungan konsumen, transparansi dalam transaksi digital, yang sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop. seperti kejelasan, keadilan, dan larangan gharar maupun maisir. Juga membahas keterkaitan hukum positif dan nilai ekonomi Islam dalam mewujudkan transaksi yang adil.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, teknik dan prosedur pengumpulan data, sumber data yang dijadikan acuan, serta teknik analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yuridis normative yang berfokus pada dengan metode yuridis normatif untuk menelaah keabsahan jual beli digital menurut hukum Islam dan hukum positif.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian, di mana Menyajikan hasil analisis berdasarkan teori dan ketentuan hukum terkait prinsip ekonomi Islam dalam jual beli yang menyesuaikan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop menolak gharar serta pelanggaran Pasal 4 huruf c UUPK tentang hak konsumen atas informasi yang benar dan jujur.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi pelaku usaha, konsumen, dan pihak terkait agar praktik jual beli digital selaras dengan prinsip syariah, yang menjunjung keadilan dan kejelasan akad.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

1. Fatimah Zakiya Aqmal, Muthoifin, dan Sana Ashraf (2025) berjudul “Legal Protection Against Gharar in Sharia E-Commerce: A Consumer Law Analysis in Support of the SDGs (Sustainable Development Goals)”

Fokus penelitian ini membahas cara melindungi konsumen dari gharar (ketidakpastian) di transaksi e-commerce syariah, dengan membandingkan aturan Islam dari fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No. 8 Tahun 1999, serta hubungannya dengan Sustainable Development Goals (SDGs). Metode yang dipakai adalah analisis hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan perbandingan, ditambah studi literatur. Teori dasarnya dari fiqh muamalah, prinsip keadilan serta transparansi di UUPK dan fatwa DSN-MUI, plus SDGs nomor 12 (konsumsi bertanggung jawab) dan 16 (lembaga kuat dan inklusif). Hasilnya menunjukkan UUPK tidak secara langsung mengatakan soal gharar, tapi telah

melarang ambiguitas, penipuan, dan pelanggaran hak konsumen, sementara fatwa DSN-MUI tekanan pada kontrak jelas, info produk lengkap, dan hindari praktik syariah yang merugikan. Penelitian ini

tekanan perlu menyatukan aturan syariah dan hukum negara agar perlindungan konsumen lebih kuat.<sup>19</sup>

2. Husnul Khatimah, Nuradi, Sinta Amalia, Faizah Kamilah, dan Humairah Az-Zahra Taslim (2025) berjudul “*Analisis Bay’ Gharar dalam Aplikasi TikTok*”

Fokus penelitian ini membahas praktik jual beli di aplikasi TikTok, khususnya sistem serok dan capit yang mengandung unsur gharar dalam hukum ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yuridis normatif, melalui kajian terhadap literatur syariah seperti Al-Qur’an, Hadis, dan kitab fiqh, serta observasi praktik transaksi di TikTok. Teori yang digunakan berlandaskan pada fiqh muamalah, khususnya teori bay’ (jual beli) yang menekankan kejelasan akad dan larangan terhadap gharar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut termasuk bay’ majhūl, karena objek, jumlah, dan kualitas barang tidak jelas, yang akhirnya dapat merugikan satu pihak yang lemah dan tidak memenuhi prinsip jual beli dalam Islam. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran konsumen dan pelaku usaha untuk memahami syarat-syarat jual beli syariah agar tidak terjerumus dalam transaksi yang mengandung gharar.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fatimah Zakiya Aqmal, Muthoifin, “Legal Protection Against Gharar in Sharia E-Commerce : A Consumer Law Analysis in Support of the SDGs.”

<sup>20</sup> Husnul Khatimah et al., “Analisis Bay’ Gharar Dalam Aplikasi Tiktok,” *Iqtisad: Journal of Islamic Economic and Civilization* 1, no. 1 (2025): 1–12, <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61630/irjiec.v1i1.1.iqtisad.crjis.com>.

3. Suud Sarim Karimullah (2025) berjudul “*Konsep Gharar Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi*”

Fokus kajian ini membahas konsep *gharar* dan bagaimana pengaruhnya terhadap keadilan ekonomi dalam ekonomi Islam, termasuk cara, mengenali serta cara mengurangi *gharar* dalam transaksi modern. Metode yang digunakan yuridis normatif melalui library research, melalui kajian terhadap literatur syariah seperti Al-Qur’an, Hadis, dan dianalisis kualitatif. Teori yang digunakan teori *gharar* sebagai ketidakpastian (Al-Qur'an & Hadis), *maqasid* syariah, keadilan pembagian sumber daya (Rawls), serta ketidakseimbangan informasi (Akerlof dkk.). Hasilnya *gharar* menunjukkan fleksibilitas hukum Islam menghindari spekulasi, mendorong keterbukaan informasi, keadilan, serta keberlanjutan; menjadi dasar kebijakan ekonomi yang memberi kesempatan luas bagi masyarakat untuk mengatasi kesenjangan, kemiskinan, dan kerusakan lingkungan.<sup>21</sup>

4. Meisy Iriyanto (2023) melalui skripsinya yang berjudul “*Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live streaming TikTok Perspektif Etika Bisnis Islam dan Hukum Ekonomi Syariah*”

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah praktik transaksi jual beli online dengan sistem capit melalui live streaming di TikTok, serta analisisnya terhadap pro dan kontra yang timbul, khususnya rasa kerugian bagi pembeli. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (field

---

<sup>21</sup> Suud Sarim Karimullah, “Konsep Gharār Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi,” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 7 (2025): 10–25.

research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan yuridis empiris, dengan memadukan data lapangan dari observasi dan wawancara serta kajian literatur hukum Islam. Teori dan konsep dengan teori etika bisnis Islam dan hukum ekonomi syariah yang menilai kesesuaian transaksi terhadap prinsip keadilan, transparansi, dan larangan *gharar*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sistem capit ini tidak memenuhi prinsip etika bisnis Islam dan hukum ekonomi syariah, karena mengandung elemen ketidakpastian dan potensi kerugian yang membuatnya menjadi praktik bisnis tidak beretika serta tidak sesuai dengan syariat Islam. Ketidakjelasan jumlah dan kualitas barang melanggar prinsip keadilan, transparansi, dan larangan *gharar*. Meskipun menarik perhatian konsumen, praktik ini menyerupai perjudian ringan yang dilarang dalam Islam.<sup>22</sup>

5. Pridanty Agustia Lingga (2024) berjudul “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Barang Random melalui Live straming Bersistem Capit di Aplikasi TikTok (Studi di Toko Topshop Pasar Tugu Bandar Lampung)*”

Fokus penelitian ini adalah praktik jual beli barang acak dengan sistem capit di platform TikTok (studi kasus Toko Topshop, Pasar Tugu Bandar Lampung), serta analisis pro-kontra dan kesesuaiannya dengan hukum Islam. Metode yang digunakan ialah kualitatif lapangan (field research) dan yuridis empiris, dengan data primer dari observasi dan

---

<sup>22</sup> Meisy Iriyanto, “Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming TikTok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah” (Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), [https://repository.uinsaizu.ac.id/19813/1/Meisy\\_Iriyanto\\_Jual\\_Beli\\_Online\\_Sistem\\_Capit\\_Melalui\\_Live\\_Streaming\\_Tiktok\\_Perspektif\\_Etika\\_Bisnis\\_Islam\\_Dan\\_Hukum\\_Ekonomi\\_Syariah.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/19813/1/Meisy_Iriyanto_Jual_Beli_Online_Sistem_Capit_Melalui_Live_Streaming_Tiktok_Perspektif_Etika_Bisnis_Islam_Dan_Hukum_Ekonomi_Syariah.pdf).

wawancara, serta data sekunder dari literatur fiqh dan regulasi, dianalisis secara deskriptif-analitik. Teori yang digunakan berlandaskan fiqh muamalah, menyoroti prinsip keadilan (‘*adl*), transparansi (wuḍūḥ), serta larangan gharar dan *maysir*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem jual beli barang acak dengan metode capit tidak sesuai dengan hukum Islam karena mengandung unsur *gharar* dan *maysir*, menimbulkan ketidakpastian serta potensi kerugian bagi pembeli. Studi kasus di Toko Topshop menunjukkan banyak konsumen dirugikan karena barang tidak sesuai harapan, sehingga transaksi ini melanggar syarat sah akad jual beli dan perlu pengawasan lebih ketat berdasarkan prinsip *fiqh muamalah* untuk melindungi konsumen.<sup>23</sup>

6. Syamratun Nurjannah, Reni Helvira, dan Ari Widiati (2023) berjudul “*Praktek Jual Beli ‘Serok Live’ TikTok Shop dalam Tinjauan Ekonomi Islam*”

Fokus penelitian ini membahas praktik jual beli dengan sistem “*Serok Live*” di TikTok Shop, di mana penjual menyerok barang secara acak sehingga jumlah dan jenis barang yang diterima pembeli tidak pasti. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif pengumpulan data non-numerik melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif. Teori yang digunakan berlandaskan fiqh muamalah, khususnya prinsip *bai’* yang menekankan kejelasan akad,

---

<sup>23</sup> Pridanty Agustia Lingga, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Random Melalui Live Streaming Bersistem Capit Di Aplikasi TikTok (Studi Di Toko Topshop Pasar Tugu Bandar Lampung)” (Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024).

kepastian objek, serta larangan *gharar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli “*Serok Live*” mengandung unsur *gharar* karena ketidakpastian jumlah dan jenis barang, sehingga merugikan pembeli dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam.<sup>24</sup>

7. Andi Susanto dan Nur Muslimah (2024) berjudul “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian Mystery Box di E-Commerce (Shopee)”

Fokus penelitian ini membahas pembelian mystery box di e-commerce seperti Shopee dari perspektif hukum Islam dan hukum positif Indonesia. Fokus kajian yang di kaji yaitu perspektif fiqh muamalah terkait ketidakjelasan objek transaksi serta ketentuan perjanjian dalam KUHPperdata. Metode yang digunakan adalah pendekatan normatif dengan kajian terhadap Al-Qur’an, Hadis, dan KUHPperdata Pasal 1320. Teori yang digunakan berbasis pada fiqh muamalah, khususnya larangan *gharar* (ketidakjelasan) dalam jual beli Islam, serta , serta Pasal 1320 KUHPperdata (syarat sah perjanjian) dan Pasal 1337 KUHPperdata (larangan bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, atau ketertiban umum). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem jual beli mystery box tidak sah menurut hukum Islam karena mengandung *gharar* yang menimbulkan ketidakjelasan, ketakutan, dan ketidakadilan bagi salah satu pihak, serta tidak sah menurut hukum positif karena tidak memenuhi syarat objek tertentu dan dapat

---

<sup>24</sup> Syamratun Nurjannah, Reni Helvira, and Ari Widiati, “Praktek Jual Beli ‘Serok Live’ TikTok Shop Dalam Tinjauan Ekonomi Islam,” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 72–83.

bertentangan dengan ketertiban umum melalui klausa baku yang merugikan pembeli.<sup>25</sup>

8. Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi (2024) berjudul “Perlindungan Hukum Terhadap Pembelian Mystery Box Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen”

Fokus penelitian ini membahas pengaturan mystery box dalam perundang-undangan Indonesia serta perlindungan hukum bagi konsumen yang membeli mystery box. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. melalui analisis terhadap regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Teori yang digunakan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengenai pemenuhan tanggung jawab pelaku usaha dan hak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi mystery box tidak memenuhi syarat sah perjanjian karena ketidakjelasan objek dan kurangnya kesepakatan, sehingga berpotensi merugikan konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya penyelesaian sengketa melalui Pasal 45 UUPK, baik di dalam maupun luar pengadilan, untuk melindungi hak konsumen.<sup>26</sup>

9. Lila Mustainah (2024) dengan judul “*Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Live straming Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif*”

---

<sup>25</sup> Susanto and Muslimah, “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian Mystery Box Di E-Commerce ( Shopee ).”

<sup>26</sup> Anak Agung, Sagung Ngurah, And Fakultas Hukum Universitas, “Perlindungan Hukum Terhadap Pembelian Mystery Box Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen” 12, No. 2 (2024): 39–47.

Fokus penelitian ini membahas perlindungan konsumen dalam jual beli melalui *live straming* di platform digital. Metode yang digunakan adalah yuridis normatif dengan studi pustaka terhadap sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an, Hadis, dan *fiqh muamalah*, serta regulasi positif seperti *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Teori yang diterapkan berlandaskan pada prinsip *adl* (keadilan), amanah (kepercayaan), dan larangan *gharar* (ketidakpastian), yang dikaitkan dengan hak konsumen atas informasi, keamanan, dan kompensasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum Islam dan hukum positif sama-sama menekankan keadilan dan transparansi dalam melindungi konsumen, namun hukum positif lebih kuat dalam aspek sanksi dan mekanisme penyelesaian sengketa. Penelitian merekomendasikan integrasi kedua sistem hukum tersebut agar lebih efektif menghadapi tantangan jual beli *live straming* di era digital.<sup>27</sup>

10. Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita (2022) berjudul "*Perlindungan Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999*"

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah perlindungan hak konsumen dalam perspektif hukum Islam dan UUPK No. 8/1999. Metode penelitian adalah yuridis normatif melalui studi pustaka, pendekatan

---

<sup>27</sup> Lila Mustainah, "Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76356>.

konseptual, perundang-undangan, dan perbandingan, dianalisis kualitatif. Teori yang digunakan: maqashid syari'ah, mashlahah, perlindungan hukum, perbandingan hukum, utilitarianisme, tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya keselarasan antara hukum Islam dan hukum positif dalam perlindungan konsumen melalui penekanan pada transparansi dan keadilan, meskipun UUPK lebih rinci dalam mekanisme penyelesaian sengketa. Penelitian merekomendasikan integrasi prinsip syariah dan hukum positif untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih efektif dan beretika di era perdagangan digital.<sup>28</sup>

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Fokus Kajian	Metode	Teori /Konsep	Hasil	Perbedaan
1.	Fatihah Zakiya Aqmal, Muthoifin, dan Sana Ashraf, "Legal Protection Against Gharar in Sharia E-Commerce: A Consumer Law	Melindungi konsumen dari gharar di transaksi e-commerce syariah, membandingkan aturan Islam	Analisis hukum normatif (pendekatan perundang-undangan, konseptual, perbandingan)	Fiqh muamalah, prinsip keadilan dan transparansi di UUPK dan fatwa DSN-MUI, SDGs nomor 12 dan 16.	UUPK tidak secara langsung membahas gharar tapi melarang ambiguitas dan penipuan; fatwa DSN-MUI menekankan kontrak jelas dan info lengkap; perlu integrasi aturan syariah dan hukum negara.	Penelitian ini lebih luas pada e-commerce syariah secara umum dan integrasi dengan SDGs, sementara penelitian saya spesifik pada sistem "pouch wish" di live streaming TikTok, fokus hanya pada perspektif fatwa DSN-MUI No. 146 tanpa membahas SDGs.

<sup>28</sup> Dwi Runjani Juwita Santriati, Amanda Tikha, "Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999," *Opinia De Journal 2*, no. 2 (2022): 32–51.

	Analysis in Support of the SDGs (Sustainable Development Goals)” , 2025	dari fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan UUPK No. 8 Tahun 1999, serta hubungannya dengan SDGs.	ndingan) + studi literatur			
2.	Husnul Khatimah, Nuradi, Sinta Amalia, Faizah Kamillah, Humairah Az-Zahra Taslim . “Analisis Bay’ Gharar dalam Aplikasi TikTok”, 2025	praktik jual beli di aplikasi TikTok, khususnya sistem serok dan capit yang mengandung unsur gharar dalam hukum ekono	pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yuridis normatif	fiqh muamalah, yang menekankan kejelasan akad	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut termasuk bay’ majhūl, karena objek, jumlah, dan kualitas barang tidak jelas, sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak dan tidak memenuhi prinsip jual beli dalam Islam. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran	Penelitian ini sama dalam fokus pembahsan pada gharar di TikTok, tapi penelitian ini pada sistem "serok dan capit", sementara saya pada "pouch wish"; perspektif lebih umum pada fiqh muamalah tanpa spesifik fatwa DSN-MUI No. 146.

		mi syariah			konsumen dan pelaku usaha untuk memahami syarat-syarat jual beli syariah.	
3.	Suud Sarim Karimullah, "Konsep Gharar Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi", 2025	Konsep gharar dan pengaruhnya terhadap keadilan ekonomi dalam ekonomi Islam, termasuk mengenai dan mengurangi gharar di transaksi modern	Yuridis normatif melalui library research + analisis kualitatif	Teori gharar dari Al-Qur'an & Hadis, maqasid syariah, keadilan Rawls, ketidakseimbangan informasi Akerlof.	Gharar menghindari spekulasi, mendorong keterbukaan, keadilan, dan keberlanjutan; dasar kebijakan ekonomi untuk mengatasi kesenjangan	Penelitian ini bersifat konseptual umum tentang gharar dan keadilan ekonomi, tanpa spesifik TikTok atau fatwa DSN-MUI; penelitian saya lebih spesifik pada "pouch wish" di live streaming TikTok dari perspektif fatwa tersebut.
4.	Meisy Iriyanto . "Jual Beli Online Sistem	praktik transaksi jual beli online dengan	penelitian lapangan (field research	teori etika bisnis Islam	bahwa sistem capit ini tidak memenuhi prinsip etika bisnis Islam dan hukum	Penelitian ini berfokus sama pada sistem "capit" di TikTok, dari perspektif etika bisnis dan

	Capit Melalui Live Streaming TikTok Perspektif Etika Bisnis Islam dan Hukum Ekonomi Syariah”, 2023	sistem capit melalui live streaming di TikTok	ch) dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan yuridis empiris		ekonomi syariah, karena mengandung elemen ketidakpastian dan potensi kerugian yang membuatnya menjadi praktik bisnis tidak beretika serta tidak sesuai dengan syariat Islam. Ketidakjelasan jumlah dan kualitas barang melanggar prinsip keadilan, transparansi, dan larangan <i>gharar</i> . Meskipun menarik perhatian konsumen, praktik ini menyerupai perjudian ringan yang dilarang dalam Islam.	hukum ekonomi syariah umum; penelitian saya pada "pouch wish" dengan perspektif spesifik fatwa DSN-MUI No. 146 dan menggabungkan dengan konsep UUPK dengan sistem warna <i>wish</i> konsumen menjadi acuan dalam pendapatan tambahan <i>pouch wish</i>
5.	Pridanty Agustia Lingga . “Tinjauan Hukum Islam terhadap	praktik jual beli barang acak dengan sistem capit di	kualitatif lapangan (field research)	Fiqh muamalah, prinsip keadilan ('adl), transparansi	bahwa sistem jual beli barang acak dengan metode capit tidak sesuai dengan hukum Islam karena	pepenelitian ini berfokus pada praktik jual beli sistem capit, dengan studi kasus, dan penelitian ini dari

	Jual Beli Barang Random melalui Live Streaming Bersistem Capit di Aplikasi TikTok (Studi di Toko Topshop Pasar Tugu Bandar Lampung)” 2024	platform TikTok (studi kasus Toko Topshop, Pasar Tugu Bandar Lampung),	dan yuridis empiri, dianalisis secara deskriptif-analitik	(wuḍūh), larangan gharar dan maysir	mengandung unsur <i>gharar</i> dan <i>maysir</i> , menimbulkan ketidakpastian serta potensi kerugian bagi pembeli. Studi kasus di Toko Topshop menunjukkan banyak konsumen dirugikan karena barang tidak sesuai harapan, sehingga transaksi ini melanggar syarat sah akad jual beli dan perlu pengawasan lebih ketat berdasarkan prinsip <i>fiqh muamalah</i> untuk melindungi konsumen	perspektif hukum Islam umum. namun penelitian saya berfokus pada sistem <i>pouch wish</i> di TikTok Live dari fatwa DSN-MUI No. 146 tanpa studi kasus spesifik toko.
6.	Syamratun Nurjannah, Reni Helvira, dan Ari Widiati .”Praktek Jual Beli	praktik jual beli dengan sistem “ <i>Serok Live</i> ” di TikTok Shop	pendekatan kualitatif pengumpulan data non-	Fqh muamalah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli “ <i>Serok Live</i> ” mengandung unsur <i>gharar</i> karena ketidakpastian	penelitian terdahulu berfokus pada jual beli serok sesuai persepektif hukum ekonomi islam secara umum , sedangkan penelitian ini

	‘Serok Live’ TikTok Shop dalam Tinjauan Ekonomi Islam” 2023		numerik		jumlah dan jenis barang, sehingga merugikan pembeli dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam	menonjolkan fokus pada jual beli Pouch Wish dengan perspektif fatwa DSN-MUI No. 146.
7.	Andi Susanto dan Nur Muslimah, “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian Mystery Box di E-Commerce (Shopee)”, 2024	Pembelian mystery box di Shopee dari perspektif hukum Islam dan hukum positif Indonesia.	Pendekatan normatif + kajian Al-Qur’an, Hadis, KUH Perdata	Fiqh muamalah, larangan gharar; Pasal 1320 dan 1337 KUHP data.	Mystery box tidak sah karena gharar dan tidak memenuhi syarat objek tertentu, bertentangan dengan ketertiban umum.	Penelitian terdahulu berfokus pada mystery box di Shopee (perbandingan Islam & positif), sedangkan penelitian ini spesifik pada Pouch Wish di live streaming TikTok dengan perspektif fatwa DSN-MUI dan pemenuhan hak UUPK bagi konsumen
8.	Anak Agung Sagung Ngurah Indradewi, “Perlindungan Hukum Terhadap	Pengaturan mystery box dalam perundang-undangan Indonesia	Hukum normatif (pendekatan perundangan &	UUPK mengenai tanggung jawab pelaku usaha dan hak konsumen.	Mystery box tidak memenuhi syarat sah perjanjian karena ketidakjelasan, berpotensi merugikan; penyelesaian	Penelitian terdahulu berfokus pada mystery box dari UUPK saja (tanpa hukum Islam), sedangkan penelitian ini menonjolkan praktik Pouch Wish di TikTok

	Pembelian Mystery Box Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen”, 2024	ia dan perlindungan konsumen.	konseptual)		via Pasal 45 UUPK.	Live dari fatwa DSN-MUI, dengan kombinasi UUPK.
9.	Lila Mustainah. ”Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif”. 2024	perlindungan konsumen dalam jual beli melalui <i>live streaming</i> di platform digital	yuridis normatif dengan studi komparatif UUPK dan UU ITE	prinsip <i>adl</i> (keadilan), amanah (kepercayaan), dan larangan <i>gharar</i> (ketidakpastian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum Islam dan hukum positif sama-sama menekankan keadilan dan transparansi dalam melindungi konsumen, namun hukum positif lebih kuat dalam aspek sanksi dan mekanisme penyelesaian sengketa. Penelitian merekomendasikan integrasi kedua sistem hukum tersebut agar lebih efektif menghadapi	Penelitian terdahulu jangkauan nya terlalu luas dengan menkomper UUPK serta UU ITE, sedangkan penelitian ini mengacu pada analisis lebih mendalam pada praktik jual beli <i>Pouch wish</i> di TikTok Live, yang menampilkan sistem pembelian dengan acuan <i>wish</i> dan 2 warna kembar yang menjadi tambahan. Meneliti sejauh mana sistem tersebut memenuhi hak konsumen atas informasi yang

					tantangan jual beli <i>live streaming</i> di era digital	benar dan sesuai dengan prinsip keadilan serta larangan gharar dalam hukum Islam
10.	Amanda Tikha Santriati dan Dwi Runjani Juwita “ <i>Perlindungan Hak Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999</i> ” (2022)	Perlindungan hak konsumen dari sudut hukum Islam dan UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.	Studi buku dengan pendekatan konsep, undang-undang, dan perbandingan, dianalisis deskriptif.	Maqasid syariah, masalah, perlindungan hukum, perbandingan hukum, utilitarianisme, dan tanggung jawab sosial.	praktek capit melibatkan pembayaran nominal, capit mata tertutup secara live, tapi tidak memenuhi kejelasan barang, mengandung perjudian dan spekulasi, sehingga haram karena melanggar keadilan dan kehalalan. Rekomendasi: TikTok evaluasi sistem agar sesuai syariah, pembeli hindari risiko ketidakpastian	Penelitian terdahulu lebih umum pada perlindungan konsumen tanpa konteks transaksi digital interaktif seperti live streaming. Sedangkan penelitian ini fokus pada kasus spesifik <i>pouch wish</i> di TikTok Shop, dari fatwa DSN-MUI

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji praktik jual beli *Pouch Wish* yang dilakukan di live streaming TikTok, apakah telah memenuhi standar hukum fatwa DSN-MUI No. 146/2021 serta yang diintegrasikan dengan hak-hak konsumen dalam UUPK, di mana praktek jual beli *Pouch Wish* merupakan produk pouch kejutan dengan elemen pilihan warna atau

isi acak yang mengandung unsur gharar. Penelitian sebelumnya hanya membahas praktik capit, serok, atau *mystery box* secara umum tanpa pernah menjadikan *Pouch Wish* sebagai objek kajian utama dan spesifik.

## **B. Kerangka Teori**

Kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti sebagai berikut:

### **1. Jual Beli**

#### **a. Pengertian Jual Beli**

Dalam bahasa Arab, al-ba'i berarti menjual atau menukar sesuatu, sedangkan lawannya al-syira' berarti membeli. Secara etimologis, *ba'i* bermakna proses tukar menukar benda atau pemindahan harta antara dua pihak, sedangkan secara istilah berarti proses tukar-menukar yang mengakibatkan perubahan pemegang hak atas suatu barang dengan imbalan yang sepadan. Umumnya jual beli berkaitan dengan barang berwujud, namun dalam praktik modern juga mencakup jasa yang memiliki nilai ekonomi. Istilah al-ba'i, at-tijarah, dan al-mubadalah semuanya menunjukkan kegiatan berdagang atau melakukan pertukaran untuk memperoleh manfaat yang sah.<sup>29</sup> Menurut ulama Hanafiyah, jual beli dipahami sebagai suatu bentuk pertukaran harta yang dilakukan dengan tata cara tertentu, yakni saling menyerahkan sesuatu yang dibutuhkan atau dikehendaki dengan imbalan yang sepadan, melalui mekanisme yang dibenarkan serta memberikan manfaat bagi para pihak.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sri Ulfa Rahayu, Sahrudin Sahrudin, and Sandrina Malakiano Ritonga, "Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 1171–79, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4841>.

<sup>30</sup> Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, cetakan 1 (depok: rajawali pers, 2021). H:92

Kegiatan ini merupakan kegiatan saling merelakan guna menukarkan manfaat barang dan jasa untuk dikuasai salah satu pihak dengan imbalan uang sebagai ganti dari manfaat yang diambil.

Pada perma nomor 2 tahun 2008 tentang kompilasi hukum ekonomi syariah pasal 20 ayat 2 menyatakan:<sup>31</sup>

”ba’i adalah jual beli antara benda dengan benda, atau pertukaran benda dengan uang”

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Secara umum, Hukum asal jual beli adalah mubah atau diperbolehkan. Namun, dalam keadaan tertentu kedudukannya dapat berubah menjadi wajib, sunnah, makruh, bahkan haram, bergantung pada kondisi dan tujuan pelaksanaannya. Ia akan menjadi wajib apabila diperlukan untuk mempertahankan hidup, sunnah bila membantu orang lain, makruh bila terkait barang yang kurang baik, dan haram bila melibatkan barang terlarang seperti narkoba.<sup>32</sup>

Landasan hukum mengenai jual beli ditegaskan dalam firman Allah SWT. Dalam Al-Qur'an, tepatnya pada Surah Al-Baqarah ayat 275, dijelaskan bahwa orang-orang yang melakukan riba digambarkan bangkit dalam keadaan tidak stabil, layaknya seseorang yang limbung karena gangguan setan. Hal itu disebabkan anggapan mereka yang menyamakan praktik jual beli dengan riba.

---

<sup>31</sup> “Perma Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah” (2008).

<sup>32</sup> Iska Dianti, Nurul Awwaliyah, and Tety Maryati, “Analisis Fikih Muamalah Terkait Jual Beli Online” 2, no. 2 (2024): 141–49, <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i2.362>.

Padahal, Allah telah menetapkan bahwa jual beli diperbolehkan, sedangkan riba secara tegas dilarang.

Ayat ini menegaskan bahwa semua bentuk transaksi diperbolehkan selama dilakukan dengan kerelaan dan tidak melanggar ketentuan syariat. Para ulama, seperti Imam Syafi'i, menjelaskan makna yang menjadi maksud dengan jual beli halal adalah setiap kegiatan jual beli yang tidak dilarang oleh Rasulullah SAW.

### c. Jenis-Jenis Jual Beli

Dalam Islam, jual beli memiliki berbagai model yang diatur sesuai dengan kondisi dan kebutuhan para pihak yang bertransaksi. Maka disebutkannya macam-macam jual beli tersebut yaitu: Jual Beli Tunai (Cash) di mana pembayaran dilakukan secara langsung saat barang diserahkan. Jual Beli Kredit (Installment) Dalam sistem ini, pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan waktu tertentu. Jual Beli Salam adalah jenis akad di mana harga dibayarkan terlebih dahulu, sementara penyerahan barang dilakukan pada waktu yang telah disepakati di kemudian hari. Jual Beli Istishna Jenis jual beli ini dilakukan berdasarkan pesanan terhadap barang yang akan dibuat sesuai permintaan pembeli. Jual Beli Online jual beli bentuk modern dari mekanisme jual beli yang berlangsung melalui sistem online.<sup>33</sup>

Dengan berbagai bentuknya, semua jenis jual beli tersebut pada dasarnya bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang sah dan adil sesuai prinsip

---

<sup>33</sup> Nabila Azrilia Syahra et al., "Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah," *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (2024): 112–21, <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.256>.

Islam, yakni menghindari riba, gharar, serta memastikan kesepakatan bersama antara para pihak dalam jual beli.

d. Rukun, prinsip dan Syarat sah jual beli

Dalam islam jual beli bukan hanya sekedar bertukar manfaat saja namun juga kepada peraturan kondisi serta transaksi yang dilaksanakan sesuai aturan hukum Islam. Hal ini dirumuskan dengan adanya syarat sah dalam melakukan transaksi tersebut

1) Rukun Jual Beli dalam Fikih Muamalah

Menurut pendapat mayoritas ulama (jumhur), terdapat empat rukun utama dalam jual beli, yaitu:<sup>34</sup>

- a) Akad (ijab dan qabul), sebagai bentuk kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli.
- b) Subjek akad (bā'i dan musytarī), yaitu para pihak yang melakukan transaksi jual beli.
- c) Ma'kud 'alaih, yaitu objek atau barang yang menjadi pokok perjanjian dalam transaksi.
- d) Nilai tukar (tsaman), yaitu alat pembayaran atau pengganti barang yang harus memenuhi syarat tertentu agar sah digunakan sebagai alat tukar.

2) Prinsip- Prinsip Jual Beli

---

<sup>34</sup> Hidayatul Azqia, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *Al-Rasyad* 1 (2022): 63–77, [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).

Menurut Alim konsep jual beli dalam perspektif Islam berorientasi pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang menegakkan keadilan serta keseimbangan dalam muamalah, Prinsip yang dimaksud antara lain:<sup>35</sup>

- a) *Freedom of Contract (Ar-Ridha)* Setiap transaksi hendaknya dilaksanakan atas dasar persetujuan dan keridaan bersama dari para pihak yang terlibat tanpa paksaan atau penipuan.
- b) *Honesty (Kejujuran)* Kejujuran menjadi pondasi utama dalam perdagangan. Segala bentuk kebohongan, kecurangan, dan penipuan dilarang karena dapat merugikan individu maupun masyarakat.
- c) *Justice (Keadilan)* Prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk adil dalam harga, pelayanan, dan keputusan, serta menjauhi praktik suap, kecurangan, atau perdagangan ilegal seperti pasar gelap.
- d) *Transparency (Keterbukaan)* Dalam transaksi harus ada kejelasan mengenai kualitas dan kuantitas barang, tanpa adanya penyembunyian informasi atau praktik tadelis (penipuan).
- e) *Fair Competition (Persaingan Sehat)* Islam melarang praktik monopoli dan penimbunan (ikhtikar) yang dapat merusak mekanisme pasar. Persaingan harus dilakukan secara sehat dan mengarah pada *fastabiqul khairat* (berlomba dalam kebaikan), bukan permusuhan.

Dengan demikian, jual beli dalam Islam bukan sekadar menekankan keuntungan finansial, melainkan juga mengedepankan moralitas, kejujuran,

---

<sup>35</sup> Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia."h:15

keadilan, dan kesejahteraan bersama, agar perdagangan memberikan manfaat bagi semua pihak.

### 3) Syarat Sah Jual Beli

Syarat merupakan unsur pelengkap yang keberadaannya tidak menjadi bagian dari rukun, tetapi menetapkan keabsahan suatu transaksi. Adapun persyaratan sahnya jual beli menurut para ahli fikih antara lain.

- a) Penjual dan pembeli harus berakal sehat dan telah dewasa, minimal dalam tahap *mumayyiz* (mampu membedakan antara yang baik dan buruk).
- b) Transaksi harus dilakukan atas dasar kerelaan, tanpa adanya unsur paksaan dari pihak mana pun.
- c) Akad harus dilakukan oleh dua pihak penjual dan pembeli karena jual beli tidak sah jika dilakukan seorang diri.
- d) Barang yang diperjualbelikan harus merupakan milik sah penjual. Apabila barang tersebut milik orang lain dan dijual tanpa izin, maka transaksi menjadi tidak sah.
- e) Barang yang dijual harus diketahui sifat dan wujudnya serta dapat diserahkan secara nyata. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan menjual barang yang belum jelas keberadaannya, seperti ikan di sungai atau kolam.
- f) Barang yang dijual harus bersifat suci menurut ketentuan syariat dan bukan termasuk barang najis atau haram.

Dengan demikian, jual beli hanya dapat dikategorikan sah apabila seluruh rukun dan syarat tersebut terpenuhi, karena keduanya merupakan fondasi utama yang menjaga keabsahan akad serta melindungi hak masing-masing pihak dalam transaksi.

## 2. Fatwa DSN-MUI nomor 146

*Online shop* Merupakan bentuk modern dari transaksi jual beli yang dilakukan melalui media digital. Meskipun praktis dan efisien, transaksi online tetap harus mengikuti prinsip-prinsip syariah seperti kejelasan deskripsi produk, harga, serta ketentuan pengembalian barang agar tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakadilan.

Dalam literatur fikih dijelaskan bahwa sahnya akad jual beli bergantung pada terpenuhinya sejumlah ketentuan. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN–MUI) Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, bahwasanya transaksi jual beli daring (*online shop*) wajib dilaksanakan sesuai dengan ketentuan akad dalam hukum Islam seperti.<sup>36</sup>

- 1) Pernyataan Akad yang Jelas dan Tegas *Sighat al-‘Aqd* (lafaz atau pernyataan akad) dalam transaksi *online shop* harus diungkapkan secara tegas, jelas, serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Artinya, kesepakatan jual beli tidak boleh bersifat samar (*gharar*) atau menimbulkan kesalahpahaman terkait objek akad maupun ketentuannya.

---

<sup>36</sup> “Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No : 1 46/Dsn-Mui/Xii/2021. Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah,” Pub. L. No. 146 (2021).

- 2) Ketentuan Ijab (Penawaran) dan Qabul (Penerimaan) Ijab terjadi ketika penjual (pedagang) menawarkan dan memasarkan barang dan/atau jasa kepada konsumen melalui platform daring. Qabul terjadi ketika pembeli (pelanggan) menyatakan kesediaannya untuk membeli barang dan/atau jasa yang telah ditawarkan tersebut. Dengan demikian, ijab dan qabul merupakan inti dari terjadinya akad dalam transaksi elektronik.
- 3) Kesatuan Majelis Akad (Majelis al-‘Aqd) Ijab dan qabul harus dilakukan dalam satu majelis akad, yakni dalam satu rangkaian interaksi yang utuh. Dalam konteks *online shop*, hal ini diwujudkan melalui sarana atau fitur yang tersedia dalam platform daring, seperti tombol “beli”, “checkout”, atau “konfirmasi pembelian” yang menunjukkan kesepakatan langsung antara penjual dan pembeli.
- 4) Larangan Perilaku yang Bertentangan dengan Syariah Penjual dilarang: Tadlis, yaitu menipu atau menyembunyikan cacat barang, Najsy (tanajusy), yaitu menaikkan harga secara palsu untuk menipu calon pembeli, Ghisysy, yaitu melakukan penipuan atau kecurangan dalam menjelaskan kondisi barang. Praktik-praktik tersebut dilarang karena mengandung unsur ketidakjujuran dan ketidakadilan dalam akad
- 5) Kewajiban Penjual Menjelaskan Informasi Barang Secara Transparan, Dalam melakukan penawaran, penjual wajib memberikan informasi yang jelas mengenai:
  - a) Kriteria barang (mabi‘), yaitu spesifikasi, kualitas, atau ciri-ciri produk yang ditawarkan.

- b) Harga (tsaman) yang pasti dan tidak menimbulkan keraguan;
- c) Biaya pengiriman, apabila ada tambahan ongkos kirim yang harus ditanggung pembeli;
- d) Waktu penyerahan barang, yaitu kapan produk akan dikirim atau diterima oleh pembeli.

#### 1) Larangan Jual Beli Dalam Islam

Dalam menjaga keadilan dan keseimbangan ekonomi, Islam melarang berbagai bentuk transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW menentang praktik perdagangan yang menyalahi prinsip kejujuran, seperti berikut:<sup>37</sup>

##### a) Melipatgandakan Harga Secara Tidak Wajar

Imam Al-Ghazali menegaskan bahwa menaikkan harga secara berlebihan hingga di luar batas kewajaran termasuk tindakan tercela. Jika kenaikan mencapai sepertiga dari harga umum, maka pembeli berhak memilih melanjutkan atau membatalkan transaksi.

##### b) Penipuan dalam Perdagangan (Bai' al-Gharar)

Islam menolak segala bentuk kecurangan. Rasulullah SAW bersabda, *“Siapa yang menipu, bukan termasuk golonganku.”* (HR. Tirmidzi)

Dalam muamalah Islam, transaksi jual beli harus ditegakkan atas dasar kejujuran dan keadilan, sehingga berbagai bentuk kecurangan dilarang keras, di antaranya ghisyah (atau ghisah) yaitu menyembunyikan cacat barang atau sengaja mencampur barang cacat dengan barang yang

---

<sup>37</sup> Santriati, Amanda Tikha, “Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.”

baik agar pembeli tertipu dan mengira barang tersebut sempurna, serta tathfif yaitu mengurangi timbangan atau takaran secara sengaja sehingga pembeli menerima barang kurang dari yang seharusnya dibayar.

c) Perdagangan Barang Haram

Segala bentuk jual beli barang yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Sunnah, seperti babi, bangkai, darah, minuman keras, dan hal-hal yang membahayakan manusia, termasuk perbuatan haram karena merugikan keselamatan jasmani dan rohani konsumen.

d) Riba

Pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli atau pinjaman yang bersifat zalim dan tidak sesuai prinsip muamalah. Larangan ini tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 275–279.

e) Persekongkolan (Bai' al-Najasy)

Praktik berpura-pura menjadi pembeli dengan tawaran tinggi untuk menaikkan harga pasar secara palsu, padahal tidak berniat membeli. Rasulullah SAW melarangnya karena mengandung unsur penipuan

Islam menekankan agar aktivitas perdagangan dilakukan secara jujur, terbuka, dan berkeadilan. Setiap praktik yang mengandung unsur penipuan, eksploitasi, atau ketidakjujuran bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena dapat merusak keseimbangan ekonomi dan kemaslahatan umat.

### 3. Gharar

#### a) Pengertian Gharar

Gharar berasal dari kata Arab *al-khathr* yang berarti pertaruhan, Dalam konteks muamalah, gharar berarti segala bentuk akad jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan, pertaruhan, atau spekulasi yang menyebabkan hasil transaksi menjadi tidak pasti, baik terkait hak maupun kewajiban para pihak. Al-Khattabi menjelaskan bahwa gharar ialah segala bentuk jual beli yang hasil atau objeknya tidak diketahui secara jelas, seperti membeli ikan di kolam atau burung yang masih terbang di udara. Ibnu Mundzir menegaskan bahwa Rasulullah Saw. melarang jual beli gharar karena mengandung unsur ketidaktahuan antara penjual dan pembeli. Imam Nawawi menambahkan bahwa larangan gharar merupakan prinsip utama dalam fiqh muamalah khususnya di sektor jual beli<sup>38</sup>. Gharar secara jelas adalah skema praktik perjudian dalam transaksi jual beli atau pertukaran barang, namun penerapannya terbatas pada konteks kegiatan jual beli.<sup>39</sup>

#### b) Tingkatan Gharar

Para ulama membagi *gharar* menjadi dua tingkat utama, yaitu:

1. *Gharar berat* adalah ketidakpastian yang besar dalam akad hingga menjadi sifat dari akad itu sendiri, seperti menjual buah yang belum tumbuh, menyewa barang tanpa batas waktu, atau memesan barang yang belum pasti

---

<sup>38</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 40

<sup>39</sup> Admin, “‘Gharar’ Terlarang. Tapi Kenapa Terus Berkembang?,” asatu online, 2023, <https://asatuonline.id/2023/12/27/gharar-terlarang-tapi-kenapa-terus-berkembang/>.

ada. Jenis ini diharamkan karena berpotensi menimbulkan sengketa dan membuat akad tidak sah.

2. *Gharar* ringan merupakan ketidakpastian kecil yang sulit dihindari dan telah dianggap wajar dalam kebiasaan perdagangan, misalnya membeli rumah tanpa melihat fondasinya atau menjual hasil bumi yang masih tertanam. Jenis ini diperbolehkan karena tidak menimbulkan kerugian bagi pihak-pihak yang bertransaksi.<sup>40</sup>

c) Macam -Macam Gharar

Dalam fiqh muamalah, gharar memiliki berbagai bentuk yang dapat terjadi dalam praktik jual beli. Setiap jenis gharar memiliki karakteristik yang berbeda, namun semuanya berakar pada unsur ketidakpastian dan ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Berikut macam -macam jual beli gharar

1. jual beli ma'dum, yaitu transaksi terhadap barang yang belum ada wujudnya ketika akad dilakukan. Contohnya ialah praktik Habal al-Habalah, yaitu menjual janin hewan yang masih berada dalam kandungan induknya.
2. jual beli mudhamin dan malaqih. Mudhamin berarti sesuatu yang masih berada di dalam tubuh hewan jantan, sedangkan malaqih adalah sesuatu yang masih terdapat di dalam tubuh betina. Kedua jenis ini menunjukkan bahwa objek jual beli masih bersatu dengan induknya dan belum dapat

---

<sup>40</sup> Akram Ista et al., "Riba, Gharar, Dan *Maysir* Dalam Sistem Ekonomi Akram," *Jurnal Tana Mana* 4, no. 3 (2024): 315–30, <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>.

dipisahkan secara nyata. Contohnya, menjual susu yang belum diperah, wol yang masih menempel di kulit hewan, atau janin dalam perut hewan betina.

3. jual beli barang yang tidak jelas sifatnya. Dalam setiap transaksi, kejelasan mengenai spesifikasi, kondisi, dan sifat barang merupakan hal penting agar tidak menimbulkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Misalnya, seseorang menjual tanah tanpa mengetahui luasnya.
4. jual beli barang yang tidak dapat diserahterimakan Contoh nyata dari jenis ini adalah menjual hewan yang terlepas, atau budak yang kabur.
5. jual beli tanpa kejelasan harga atau akad. Ketidakpastian dalam penetapan harga juga menyebabkan transaksi menjadi tidak sah.<sup>41</sup>

Menurut pandangan Abdullah Muslih, ada tiga jenis perdagangan yang dilarang karena penuh risiko ketidakpastian (gharar). Mari kita bahas satu per satu dengan cara sederhana:

1. Perdagangan barang yang belum ada : Ini terjadi ketika penjual tidak bisa langsung memberikan barang saat kesepakatan dibuat, entah barang itu sudah ada atau belum. Contohnya, menjual anak hewan yang masih dalam kandungan induknya tanpa menjual induknya, atau ikan di laut. Semua ini dilarang agama karena berisiko tinggi.
2. Perdagangan barang yang samar atau tidak jelas

Perdagangan barang yang samar atau tidak jelas mencakup praktik menawarkan barang yang belum berada di tangan penjual, barang yang

---

<sup>41</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*.43

ciri atau kualitasnya belum pasti (seperti buah belum matang atau wol yang masih di tubuh hewan), waktu penyerahan yang tidak jelas, objek barang yang tidak pasti dalam satu kesepakatan seperti undian tanpa spesifikasi, serta kondisi barang yang tidak terjamin seperti menjual barang rusak tanpa penjelasan. Bentuk-bentuk ini menimbulkan ketidakpastian dalam transaksi dan berpotensi merugikan salah satu pihak.

### 3. Perdagangan barang yang sulit diserahkan

Perdagangan barang yang sulit diserahkan mencakup transaksi yang mengandung ketidakjelasan, seperti tidak jelasnya jenis pembayaran atau barang yang dijual, harga yang tidak pasti misalnya mengikuti harga pada hari itu, serta bentuk kesepakatan yang tidak tegas, seperti menawarkan dua pilihan berbeda dalam satu transaksi tanpa keputusan yang jelas, contohnya penjualan motor dengan harga berbeda untuk tunai atau kredit tanpa penegasan akad.

Ada unsur paksaan, seperti:

- 1) Jualan lempar batu: Barang yang terkena batu harus dibeli.
- 2) Jualan saling lempar: Lempar baju memaksa jual beli tanpa tahu kualitas.
- 3) Jualan sentuh: Sentuh barang, wajib beli tanpa tahu jelas. Semua ini dilarang Nabi karena curang dan penuh risiko.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Bunga Ayyatuna Syifa, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jualbeli Dengan Sistem Mystery Box Pada Online Marketplace" (2021).

#### 4. *Maysir*

##### a. Pengertian *Maysir*

*maysir* (الميسر) memiliki berbagai makna seperti mudah, tunduk, kaya, atau membagi-bagi. Kata ini dianggap berasal dari yasara yang berarti keharusan, yakni kewajiban bagi pihak yang kalah dalam permainan untuk menyerahkan sesuatu kepada pemenang. Ada pula yang menafsirkan *maysir* dari kata yusrun, yang bermakna kemudahan yakni memperoleh keuntungan tanpa usaha yang wajar. Dalam bahasa Arab, *maysir* sering disamakan dengan qimar, keduanya berarti perjudian. Menurut Aunur Rahim Faqih, qimar adalah permainan yang melibatkan taruhan berupa uang atau barang, di mana pihak yang menang memperoleh hasil dari pihak yang kalah<sup>43</sup>.

Qimar dalam bahasa Inggris itu gambling (game of chance) yaitu merupakan bentuk permainan untung-untungan atau spekulasi yang melibatkan pertaruhan. Yusuf al-Qaradawi memperluas maknanya dalam konteks ekonomi modern, bahwa *maysir* juga dapat muncul dalam praktik jual beli online yang bersifat spekulatif, seperti jual beli barang random. Dengan demikian, *maysir* adalah cara mencari keuntungan secara instan tanpa usaha yang wajar melalui taruhan atau spekulasi, yang dilarang dalam Islam karena mengandung unsur ketidakpastian dan ketidakadilan.

Dalam hukum Islam, *maysir* (perjudian) tegas dilarang sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 90:

---

<sup>43</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 37

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syetan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung.” (Q.S. al-Maidah: 90).

Ayat diatas menyamakan *maysir* dengan khamr, penyembahan berhala, dan pengundian nasib sebagai perbuatan setan yang harus di jauhi. Larangan ini menunjukkan bahwa *maysir* merusak akhlak, menimbulkan permusuhan, melalaikan ibadah, serta bertentangan dengan tujuan syariah untuk menjaga harta (*hifzul mal*). Praktik spekulatif semacam ini tidak hanya merugikan individu, tetapi juga mengancam keseimbangan sosial dan ekonomi masyarakat.<sup>44</sup>

#### b. Unsur-Unsur *Maysir* Atau Perjudian

Suatu perbuatan dapat disebut perjudian apabila memenuhi tiga unsur utama, yaitu:

- 1) Terdapat permainan atau perlombaan,
- 2) Adanya taruhan yang dipertaruhkan, dan
- 3) Unsur keberuntungan yang menentukan menang atau kalahnya seseorang<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Ahmad Yusdi Gozaly, Dheddy Abdi Tamba, and Nurrohman Syarif, “Konsep Maisir Dalam Pandangan Fukaha Dan Relevansinya Pada Asuransi Konvensional,” *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* 6, no. 1 (2025): 45–57, <https://doi.org/10.36701/bustanul.v6i1.1862>.

<sup>45</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 38-39

## 5. Teori Perlindungan Konsumen

### a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah upaya untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen dalam setiap transaksi barang atau jasa. Perlindungan ini diberikan guna menjamin keamanan setiap konsumen dalam mendapatkan keamanan produk, kejelasan informasi hingga penyelesaian sengketa yang adil, serta menyeimbangkan posisi pelaku usaha dan konsumen.<sup>46</sup> Menurut Az. Nasution, hukum perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum konsumen yang berfokus pada perlindungan hak dan kepentingan konsumen, sementara hukum konsumen memiliki cakupan lebih luas dalam mengatur hubungan para pihak dalam transaksi barang dan jasa.<sup>47</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pada pasal 1 ayat 1 Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa perlindungan konsumen adalah segala bentuk upaya yang menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Dalam hal ini perlindungan konsumen menjadi landasan dalam membangun kepercayaan dalam ekonomi. Memastikan bahwa konsumen memiliki kepastian hukum dalam melindungi hak-haknya, mendorong pelaku usaha dalam bersikap jujur dan tanggung jawab sehingga setiap orang bisa berbelanja tanpa khawatir, mulai dari mendapatkan produk yang berkualitas, informasi yang jujur hingga ganti rugi jika terdapat kelalaian daripada penjual.

Dalam hal ini perlindungan konsumen dibagi dalam dua bagian pokok:

---

<sup>46</sup> Nasution et al., “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E- Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” 1933

<sup>47</sup> Alfina Maharani and Adnand Darya Dzikra, “Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6 (2021): 659–66, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>.

- i. jaminan jika barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat,
- ii. melindungi dari syarat-syarat transaksi yang tidak adil.<sup>48</sup>

Menurut Abdul Halim Barkatullah, perlindungan konsumen mencakup tidak hanya tindakan pencegahan, tetapi juga tindakan penindakan dalam semua aspek perlindungan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pengaturan perlindungan konsumen perlu diintegrasikan dengan materi sebelumnya, yang secara garis besar meliputi:

- 1.) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mencakup unsur keterbukaan akses informasi serta menjamin kepastian hukum.
- 2.) Melindungi kepentingan konsumen secara khusus serta kepentingan seluruh pelaku usaha.
- 3.) Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa.
- 4.) Memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan.
- 5.) Memajukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dalam kaitannya dengan bidang-bidang perlindungan lainnya<sup>49</sup>

#### b. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Asas hukum perlindungan konsumen merujuk pada prinsip-prinsip fundamental yang menjadi dasar bagi perlindungan hak dan kepentingan konsumen.

---

<sup>48</sup> Yundira Kamini Zahra Melani Putri Adelia, Maharani Putri Adelia, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia," *Journal of Economic and Management (JEM)* 2 (2025): 1–13, <https://journal.terekamjejak.com/index.php/jem>.

<sup>49</sup> sri wahyuni Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2018).26

Prinsip-prinsip ini memberikan kepastian hukum, meningkatkan rasa aman bagi konsumen dalam transaksi bisnis, serta mendorong terciptanya lingkungan bisnis yang sehat dan produktif bagi semua pihak terkait.<sup>50</sup>

Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, asas-asas tersebut mencakup lima elemen utama yang selaras dengan pembangunan nasional:<sup>51</sup>

1. Asas Manfaat: Prinsip ini menekankan bahwa hukum harus memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat secara umum, termasuk dalam perlindungan konsumen. Dalam konteks ini, upaya perlindungan harus memberikan keuntungan bagi konsumen dan pelaku usaha secara seimbang, tanpa memihak salah satu pihak, sehingga menciptakan keseimbangan dan keadilan sosial.
2. Asas Keadilan: Asas ini memastikan hukum berlaku adil bagi semua individu, tanpa memandang latar belakang. Dalam perlindungan konsumen, hal ini berarti konsumen dan pelaku usaha harus mendapatkan hak serta menjalankan kewajiban secara setara, termasuk akses terhadap informasi yang transparan, sambil menghindari kerugian berlebihan bagi pihak mana pun.
3. Asas Keseimbangan: Prinsip ini menuntut penjagaan keseimbangan kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik secara material maupun spiritual. Perlindungan konsumen harus mempertimbangkan

---

<sup>50</sup> Masri, Esther, Otih Handayani, rama dhiyanti. 27

<sup>51</sup> “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen,” Pub. L. No. 8 (1999), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

hak konsumen atas produk aman dan bermutu, serta kewajiban pelaku usaha, untuk mencegah ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen: Asas ini menjamin keselamatan dan kesehatan konsumen saat menggunakan barang atau jasa. Pelaku usaha diwajibkan mematuhi standar keamanan melalui kewajiban dan larangan tertentu, memastikan produk tidak membahayakan konsumen.
5. Asas Kepastian Hukum: Prinsip ini menegaskan pentingnya kejelasan dan stabilitas hukum agar dapat dipahami oleh semua pihak. Dalam perlindungan konsumen, undang-undang seperti UU No. 8 Tahun 1999 memberikan panduan jelas tentang hak dan kewajiban, sehingga konsumen dapat mengajukan tuntutan jika terjadi pelanggaran, dan pelaku usaha dapat mematuhi standar untuk menghindari risiko hukum

Perlindungan konsumen bertujuan melindungi hak dan kepentingan konsumen dari praktik jual beli buruk, produk tidak aman, serta layanan yang tidak berkualitas dan memastikan bahwa pelaku usaha menjalankan tanggung jawab terhadap barang dan jasa yang mereka distribusikan bagi konsumennya<sup>52</sup>. Ini juga membangun kepercayaan dalam transaksi, menciptakan lingkungan bisnis yang aman dan sehat.

Tujuan adanya perlindungan konsumen juga telah tertuai dalam pasal 3 UUPK yang menjelaskan bahwa tujuan tersebut yaitu<sup>53</sup>:

---

<sup>52</sup> Melani Putri Adelia, Maharani Putri Adelia, "Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia."5

<sup>53</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan atau jasa
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha
- f. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan atau jasa, kesehatan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen.

Dengan adanya UUPK, ini membuktikan keseriusan pemerintah dalam memandang keberlangsungan ekonomi yang kian meningkat guna meminimalisir dan menghukup tindak pidana kecurangan dalam sektor ekonomi digital.

## 2) Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen

### 1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian (Negligence)

Prinsip ini menyatakan bahwa pelaku usaha atau produsen bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat kelalaian atau kesalahan dalam memproduksi maupun memberikan layanan.

## 2. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (Breach of Warranty)

Prinsip ini berlaku ketika salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban kontraktualnya..

## 3. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Product Liability)

Dalam prinsip ini, produsen atau penjual dapat dimintai pertanggungjawaban penuh atas kerugian akibat cacat produk tanpa perlu pembuktian kesalahan. Prinsip ini menempatkan produsen sebagai pihak yang wajib memastikan keamanan dan kualitas produk, guna memberikan perlindungan maksimal bagi konsumen.<sup>54</sup>

### c. Konsumen

#### 1). Pengertian konsumen

UUPK nomor 8 Tahun 1999 menyatakan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Adapun jenis-jenis konsumen dibedakan berdasarkan keperluan barang atau jasa. Konsumen komersial memakai barang atau jasa untuk kegiatan usaha seperti produksi, distribusi, atau dijual kembali, sehingga menjadi bagian dari proses bisnis dan bukan untuk dipakai sendiri (sering disebut *intermediate buyer* atau *consumer of industrial market*). Sedangkan konsumen akhir adalah orang yang menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan pribadi,

---

<sup>54</sup> Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*.35-40

keluarga, atau nonbisnis sebagai pemakai terakhir (*end user* atau *final consumer*) tanpa tujuan mencari keuntungan.

## 2) Hak dan Kewajiban konsumen

Dalam UUPK juga mengatur mengenai hak-hak yang akan dipatknkonsumen ketika bertransaksi baik secara digital maupun non digital dalam pasal 4 UUPK menyebutkan bahwa hak-hak konsumen tersebut yang relevan dengan penelitian ini ialah hak memilih barang dan/atau jasa serta memperolehnya sesuai nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan. Konsumen juga berhak mendapat informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa, sehingga tidak terjadi penyesatan. Selain itu, konsumen berhak menyampaikan pendapat atau keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan, serta berhak dilayani secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif oleh pelaku usaha. Hak-hak ini menegaskan bahwa konsumen harus dilindungi baik dari sisi informasi, pelayanan, maupun kesesuaian barang atau jasa yang diterima.<sup>55</sup>

Dalam konteks hukum Islam, perlindungan terhadap hak konsumen diwujudkan melalui konsep *khiyar*, yang secara harfiah berarti “pilihan” atau “hak menentukan.” Konsep ini memberikan keleluasaan kepada para pihak dalam transaksi untuk menilai, menerima, atau menolak akad sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Hal yang tersorot yakni *Khiyar Tadlis*. dimana konsumen berhak membatalkan akad dalam jangka waktu tertentu karna karna

---

<sup>55</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

terjadinya penipuan, manipulasi, atau menyembunyian informasi oleh penjual.<sup>56</sup>

Selain dalam pemenuhan haknya, konsumen juga memiliki kewajibannya yang harus mereka patuhi dan lakukan sesuai hukum UUPK pasal 5 menyebutkan kewajiban tersebut ialah:<sup>57</sup>

1. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
4. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

#### d. Pelaku Usaha

##### 1) Pengertian pelaku usaha

Secara umum pelaku usaha ialah seseorang atau badan hukum yang memproduksi barang dan atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan timbal balik keuntungan yang dijual dari barang dan atau jasa tersebut, seperti adanya koperasi, importir pedagang bumh dan lain-lainnya.<sup>58</sup> Selain itu pelaku usaha menurut UUPK pasal 3 ayat (1) no 8 tahun 1999 adalah

”setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara republik indonesia,

---

<sup>56</sup> Masri, Esther, Otih Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. 62

<sup>57</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

<sup>58</sup> Dewa Gde Rudy I Dewa Ayu Dwi Mayasari, “Urgensi Rekonstruksi Pengaturan Praktek Perjanjian Perdagangan Melalui E-Commerce,” *Jurnal Komunikasi Hukum* 7 (2021): 235–51, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>.

baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha untuk mendorong persaingan sehat, melindungi kedua belah pihak dari kerugian, dan memastikan kegiatan usaha berjalan sesuai ketentuan hukum.<sup>59</sup>

## 2) Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Adapun hak-hak pelaku usaha dalam UUPK pasal 6 dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pelaku usaha berhak menerima pembayaran sesuai kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pelaku usaha juga berhak memperoleh perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik, serta berhak melakukan pembelaan diri secara patut dalam penyelesaian sengketa konsumen. Selain itu, pelaku usaha berhak memperoleh rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak disebabkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Di samping itu, pelaku usaha juga memiliki hak-hak lain sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Selain hak konsumen, Pasal 7 UUPK juga mengatur kewajiban pelaku usaha yang relevan dengan penelitian ini. Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa, termasuk penjelasan mengenai penggunaan dan

---

<sup>59</sup> Panji Adam Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2021), <http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/85/60>.

pemeliharaannya. Pelaku usaha juga berkewajiban memperlakukan atau melayani konsumen secara benar, jujur, dan tidak diskriminatif. Di samping itu, pelaku usaha harus menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan sesuai standar mutu yang berlaku. Pelaku usaha juga wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberikan jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan. Kewajiban-kewajiban ini menunjukkan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab tidak hanya pada penjualan, tetapi juga pada kualitas, kejujuran informasi, dan pelayanan kepada konsumen.<sup>60</sup>

### 3) Larangan dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Larangan pelaku usaha ini diatur pada pasal 8 UUPK dimana aturan tersebut sudahlah jelas bahwa dalam berbisnis pelaku usaha harus memenuhi kriteria dan aturan yang ada bahwasanya isi aturan tersebut yaitu

- a. Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar hukum menjadi dasar penting untuk menilai apakah suatu praktik sudah sesuai aturan. Selain itu, pelaku usaha juga dilarang menawarkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, atau keistimewaan yang dijanjikan, karena hal ini dapat menyesatkan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Janji dalam promosi, iklan, atau keterangan saat live streaming juga harus selaras dengan kenyataan barang yang diterima konsumen. Transparansi semakin

---

<sup>60</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

penting ketika barang yang dijual tidak dapat dipilih langsung oleh konsumen, sehingga informasi mengenai jenis, kualitas, dan kemungkinan isi harus disampaikan secara jujur. Pelaku usaha juga wajib mencantumkan label atau penjelasan produk yang memuat informasi pokok serta menggunakan bahasa Indonesia agar mudah dipahami. Dengan demikian, pemenuhan kewajiban informasi menjadi tolok ukur utama untuk menilai apakah hak konsumen telah dihormati dalam transaksi digital.

- b. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- c. Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- d. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Tanggung jawab ini juga diatur dalam pasal 19 undang-undang perlindungan konsumen bahwasanya:

- 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.

Dalam memahami konsep hukum hak dan kewajiban bagi pihak pelaku konsumen maupun penjual tentulah pasti harus ada tujuan yang memadai hal tersebut, untuk mewujudkan tujuan hukum, tersebut maka harus ada keseimbangan antara tiga unsur: kepastian hukum, keadilan, dan kemanfaatan. Menurut Gustav Radbruch, penegakan hukum harus memenuhi ketiganya. Hukum bertujuan menciptakan keadilan agar masyarakat hidup tertib, bermoral, dan menjaga ikatan sosial demi tercapainya tujuan bersama.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ella Alvina Santoso and Paramita Prananingtyas, “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce” 17 (2024): 341–55.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian adalah upaya mencari menemukan pengetahuan yang benar dimulai dengan bertanya kepada orang yang lebih ahli, namun jika tidak ditemukan solusi, seseorang biasanya mencoba memahami masalah melalui akal sehat, intuisi, atau percobaan sederhana, meskipun cara-cara tersebut tidak selalu menghasilkan pengetahuan yang dapat diandalkan secara ilmiah.<sup>62</sup> Menurut Sugiono Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data sesuai tujuan dan manfaat tertentu. Cara ilmiah ini berlandaskan 4 ciri utama: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaannya. Disebut ilmiah karena penelitian berpegang pada sifat rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti langkah penelitian dapat diterima oleh nalar, empiris berarti prosesnya dapat diamati oleh indera, dan sistematis menunjukkan bahwa penelitian dilakukan melalui tahapan yang tersusun secara logis.<sup>63</sup>

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris, yang mana penelitian ini menggunakan suatu aturan hukum yang mengikat dan mengatur yang digabungkan dengan data empiris yang bersifat faktual. Menurut Sugiono empiris berarti setiap langkah penelitian dapat diamati oleh indera, sehingga siapa pun bisa melihat dan memahami proses yang dilakukan. Data yang dihasilkan pun merupakan data empiris yang bisa diamati, dengan syarat harus valid, yaitu benar-

---

<sup>62</sup> M.A Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2013).

benar mencerminkan keadaan obyek sebagaimana adanya dan sesuai dengan apa yang berhasil dikumpulkan peneliti.<sup>64</sup>

Pendekatan yang dilakukan guna menelaah dan menganalisis norma-norma prinsip hukum syariah dan positif yang berlaku mengenai adanya transaksi jual beli di ecommers dalam inovasi jual beli *pouch wish wish* yang terjadi di dalam platform TikTok. Dengan penelitian lapangan, peneliti dapat mengamati secara langsung pengalaman konsumen yang tidak puas serta sekaligus menganalisis praktik jual beli yang terjadi sehingga data yang diperoleh adalah data yang

## **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Pendekatan ini adalah cara melihat bagaimana suatu norma berfungsi dalam masyarakat, termasuk reaksi dan interaksi yang muncul ketika aturan tersebut diterapkan dalam kehidupan sosial.<sup>65</sup> Pendekatan ini digunakan karna inovasi yang ada pada praktik jual beli *pouch wish wish* menimbulkan banyak pertanyaan mengenai penerapan keabsahan hukum yang dirilis Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/Dsn-Mui/Xii/2021 Tentang Online Shop, yang mana jual beli ini menghadirkan bonus-bonus tambahan mengenai wish konsumen dan 2 warna kembar tersebut, terutama dalam mempengaruhi prilaku konsumen serta strategi pelaku usaha. dengan pendekatan ini peneliti dapat melihat dengan nyata interaksi pelaku usaha dan konsumen, serta dampak yang terjadi pada kedua belah pihak terutama konsumen karna kuantitas yang didaapt setiap konsumen berbeda,

---

<sup>64</sup> Sugiyono. H.8

<sup>65</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020).

sehingga perilaku jual beli bisa dikategorikan gharar dan spekulasi yang dibalut dengan jual beli gamifikasi.

### **3. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan melalui komunikasi daring menggunakan *WhatsApp* dan tiktok, dengan subjek penelitian berupa para pelaku usaha yang menjalankan praktik jual beli *Pouch wish, Shop* di TikTok. Fokus utama penelitian diarahkan pada pelaku usaha dengan nama toko Tumbas Snack27, yang berdomisili, Jawa Tengah. Selain itu, penelitian juga melibatkan pelaku usaha dengan nama toko Cemilwish yang berdomisili di Kabupaten Bandung Barat, dan peaku usaha Oca Store99 yang berdomisili di Tangerang, serta beberapa pengguna tiktok dan konsumen *pouch wish* sebagai bagian dari data pendukung mengenai praktik jual beli yang di lakukan dalam pemasaran ataupun pemenuhan terhadap hak konsumen mengenai transparansi barang. Meskipun kegiatan jual beli *pouch wish* dilakukan sepenuhnya secara daring, keberadaan lokasi fisik para pelaku usaha tetap memiliki peran penting. Lokasi tersebut menjadi bukti bahwa aktivitas bisnis benar-benar ada dan dapat ditelusuri.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis utama dalam penelitian, yaitu:

1. Data primer: data yang diambil, diperoleh lalu dikumpulakn pada saat peenelitian dilapangan dilakukan. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer ini terdiri antara pelaku

usaha serta onsumen yang melakukan transaksi jual beli *pouch wish wish* tiktok tersebut.

2. yaitu bahan hukum yang memiliki kekuatan mengikat secara langsung, seperti:
  - a) Al-Qur'an dan Hadis, sebagai dasar hukum Islam dalam jual beli
  - b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
  - c) Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021 mengaur dalam akad online shop dari perspektif hukum ekonomi syariah.
3. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian terdahulu yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, seperti buku-buku fiqh muamalah, karya ilmiah, jurnal, artikel hukum, skripsi, serta pendapat para pakar yang membahas tentang jual beli dalam Islam dan transaksi elektronik modern.<sup>66</sup>

## **5. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun secara tatap muka. Wawancara merupakan cara tanya jawab peneliti dengan narasumber secara langsung guna memperoleh data dan informasi yang terjadi dilapangan.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan yaitu dengan cara chat, vidio call via whatsAap, dan chat via tiktok terhadap pelaku konsumen yang pernah memlakukan pembelian *pouch wish* tersebut dan bebrapa secara lansung terhadap

---

<sup>66</sup> Zainuddin Ali, *METODE PENELITIAN HUKUM* (jakarta: sinar grafika, 2022).h:23

<sup>67</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*. h:95

konsumen yang menggunakan dan pernah berbelanja menggunakan aplikasi tiktok tersebut.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini adalah merupakan catatan peristiwa yang terjadi selama proses penelitian dengan bukti adanya berupa foto rekaman vidio yang beredar yang menjadi fakta-fakta pendukung guna memperkuat hasil penelitian dilapangan.

## 6. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data memiliki peran penting guna menganalisis bahan hukum dalam perolehan penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan dengan metode deskriptif, yaitu upaya menghimpun, menggambarkan atau menjelaskan lalu mengolah keadaan subjek dan objek penelitian sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan.<sup>68</sup> Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kesesuaian antara praktik jual beli *Pouch wish*, dengan akad yang harus dipenuhi dalam menjalankan jual beli serta pemenuhan terhadap ketentuan hukum positif di Indonesia.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

### 1) Pemeriksaan data (Editing)

Pada tahap ini, peneliti meninjau kembali seluruh data lapangan yang telah diperoleh untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, kesesuaian data dengan sumber aslinya relevansinya terhadap topik penelitian. Tahap ini dilakukan

---

<sup>68</sup> M.H Dr. Sigit Sapto Nugroho, S.H., M.Hum.Anik Tri Haryani, S.H., M.Hum.Farkhani, S.HI., S.H., *Metodologi Riset Hukum* (Surakarta: Oase Pustaka, 2020). H:95

setelah mengumpulkan catatan hasil wawancara yang menjadi objek dan subjek penelitian yang dilakukan.

## 2) Klasifikasi data (Classifying)

Setelah data diperiksa, dilakukan kalasifikasi yaitu pengelompokan dari semua data yang diperoleh. Data-data tersebut dikelompokkan berdasarkan jenisnya, lalu pengelompokan data tersebut diklasifikasikan mengenai tingkah laku Bahan hukum primer seperti peraturan perundang-hukum masyarakat yang mempengaruhi keberlakuan suatu hukum.<sup>69</sup>

## 3) Verifikasi data (veritying)

Pada tahap ini verifikasi data adalah yang digunakan benar, akurat dan valid<sup>70</sup>. Verifikasi adalah upaya memastikan bahwa data meninjau kembali data yang telah terkumpul dari hasil wawancara pemilik toko dengan merujuk pada rekaman zoom yang dilakukan. Selanjutnya data tersebut juga digabungkan dengan hasil wawancara beberapa konsumen terhadap jual beli *pouch wish wish* yang pernah ia lakukan. Kemudiandidokumentasikan secara sistematis

## 4) Analisis data (Analysing)

Tahap ini merupakan inti dari penelitian, di mana data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan teory yang relevan, sehingga dapat menyimpulkan dan menjawab permasalahan yang sedang diteliti.<sup>71</sup> Pada tahap ini peneliti menelaah secara mendalam bagaimana praktik jual beli *Pouch wish*, di TikTok Live dibandingkan dengan ketentuan Fatwa MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021

---

<sup>69</sup> Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI Publising, 2020).

<sup>70</sup> Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*. h:101

<sup>71</sup> Muhaimin. H: 133

Tentang Online Shop, terutama terkait unsur kejelasan objek (*gharar*), dan prinsip keadilan. Selain itu, dilakukan juga peninjauan terhadap kesesuaian praktik tersebut dengan hukum positif, khususnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dengan fakta-fakta yang terjadi dimasyarakat.

#### **5) Penarikan Kesimpulan (Concluding)**

Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah yang diperoleh dari hasil wawancara oleh pemilik toko jual beli *Pouch wish*, di tiktok dan memberikan gambaran mengenai praktik jual beli *Pouch wish*, ditinjau dari hukum Islam dan hukum positif di Indonesia. Melalui proses validasi baik dengan dukungan empiris maupun dengan teori yang relevan.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Muhaimin.h: 134

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Jual Beli TikTok Shop**

TikTok Shop dipandang praktis karena dalam satu aplikasi pengguna bisa memperoleh hiburan sekaligus berbelanja daring, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Kehadiran fitur belanja ini memicu pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia yang kini cenderung memilih transaksi online karena berbagai penawaran menarik. Antusiasme tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi TikTok Shop. Data Momentum Works menunjukkan nilai GMV TikTok Shop naik tajam dari sekitar \$600 juta pada 2021 menjadi \$4,4 miliar pada 2022, menandakan kuatnya pasar di Asia Tenggara. Di Indonesia, platform ini sudah masuk lima besar e-commerce, bahkan mencatat keuntungan harian hingga sekitar \$10 juta pada 2022, didukung pengalaman belanja konsumen yang positif. Untuk pembayaran, tersedia opsi transfer bank, dompet digital, dan gerai minimarket, dengan sistem non-tunai yang dinilai memudahkan proses checkout.<sup>73</sup>

TikTok menjadi wadah aplikasi yang sangat diminati saat ini. Hal tersebut karena adanya video pendek yang menjadi andalan dalam menyampaikan informasi maupun konten video menarik, dilengkapi fitur *live* guna menjangkau konsumen secara langsung sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat interaktif. Di samping itu, alasan-alasan masyarakat menggunakannya juga karena adanya *flash sale* dan diskon yang lebih menarik daripada platform lain.

---

<sup>73</sup> Dewi Herdiana, Putri, and Aisyah, "Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember." H:264

Rista Mahasiswi Nurul Huda menjelaskan dalam wawancara

”Saya lebih suka belanja ditiktok karna lebih murah, diskonnya yang ada juga lebih besar dari pada shopee. Selain itu *host* yang *live* jualan lebih aktif dalam menerangkan barangnya daripada *host live shopee*. Dan kalau misalnya barangnya tidak sesuai, biasanya saya langsung janjian dengan kurir, untuk melakukan pengembalian jadi tidak ribet.”<sup>74</sup>

Alasan yang hampir sama juga dikatakan oleh Anju Kaunainy, salah satu mahasiswi Universitas Brawijaya yang menjadi salah satu informan dalam penelitian ini, diketahui bahwa informan telah menggunakan aplikasi TikTok selama kurang lebih tiga tahun dan memanfaatkan fitur TikTok Shop sejak tahun 2022. Informan menyatakan bahwa setiap kali terdapat kebutuhan atau penawaran yang menarik, ia cenderung langsung melakukan pembelian. Keputusan tersebut didorong oleh adanya promo, potongan harga, dan voucher yang tersedia secara bersamaan sehingga dinilai lebih menguntungkan.

Secara umum, pengalaman bertransaksi yang dirasakan informan tergolong positif. Namun, informan mengakui pernah mengalami ketidaksesuaian antara tampilan produk dalam video promosi dengan kondisi fisik barang yang diterima. Meskipun demikian, ketidaksesuaian tersebut masih dapat dimaklumi karena tidak menimbulkan kerugian materiil yang signifikan. Informan juga menyoroti bahwa kebijakan penjual yang terkadang menerapkan sistem *no refund* berpotensi merugikan konsumen, khususnya apabila barang yang dikirim memiliki risiko kerusakan selama proses pengiriman. Oleh karena itu, informan berpendapat bahwa

---

<sup>74</sup> Rista Amelina, wawancara, (Daring 10 Januari 2025)

konsumen seharusnya tetap diberikan ruang untuk menyampaikan komplain agar hak-haknya sebagai konsumen dapat terpenuhi.<sup>75</sup>

Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi konsumen masih lemah, sebab hak mereka untuk mendapatkan informasi barang, keamanan dalam proses pengantaran terlalaikan dan belum efektif dalam perdagangan elektronik. Pemikiran konsumen yang terkadang juga enggan menempuh jalur komplain baik formal maupun fitur platform. Akibatnya, kerugian kecil yang dialami konsumen tidak lagi penting dan menjadi pembenahan bagi para penjual. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Uzi salah satu mahasiswi UIN Malang yang menjadi salah satu konsumen yang terlalaikan terhadap pemenuhan pelaku usaha dalam menanggapi komplain terhadap barang yang ia dapatkan, karna pelaku usaha tidak menerima komplain hingga pada akhirnya akun informan di *blokir*.<sup>76</sup>

a. Dampak Aplikasi Tiktok Shop

TikTok Shop memberikan berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat digital. Kehadiran fitur belanja yang terintegrasi dalam satu platform hiburan membuat aktivitas konsumsi menjadi semakin praktis dan cepat.

Dari sisi positif, salah satu dampak yang dirasakan adalah mudahnya mendapat akses informasi, kebutuhan, serta hiburan pada platform yang sama, sehingga pengguna dapat memenuhi berbagai keperluan dalam satu aplikasi. Selain itu, kehadiran TikTok Shop juga mendorong pertumbuhan siklus perekonomian di era digital karena memberi ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk

---

<sup>75</sup> Anju Kurnainy, Wawancara, (Malang, 5 Januari 2026)

<sup>76</sup> Dian Septi Fauziah, Wawancara (Malang 3 Januari 2026)

secara lebih luas. TikTok Shop juga memberikan pilihan yang lebih praktis dalam transaksi karena proses pencarian hingga pembelian dapat dilakukan secara cepat.

Namun di balik dampak positif yang berkembang dan dirasakan, terdapat pula dampak negatif yang tidak dapat diabaikan. Pengguna dapat mengalami ketergantungan dan kecanduan karena sering kali menghabiskan berjam-jam hanya untuk membuka satu aplikasi tanpa memperhatikan kehidupan nyata dalam bermasyarakat. Penyebaran informasi yang cepat namun tidak selalu akurat juga kerap menimbulkan penipuan, sehingga memicu banyak korban dari kalangan yang menerima informasi secara sepihak tanpa menelusuri keaslian informasi tersebut. Selain itu, konsumerisme yang berlebih juga muncul karena dorongan *fear of missing out* (FOMO) yang membuat masyarakat cenderung berbelanja secara impulsif.<sup>77</sup>

Beberapa konsumen mengaku produk yang dipromosikan saat *fomo* selalu tampak lebih menggiurkan dan membuat penasaran. Audy, salah satu mahasiswa Universitas Brawijaya yang kerap membeli barang atau makanan karena *fomo*, mengakui bahwa hal tersebut membuatnya lebih mudah percaya tanpa menganalisis lebih dalam informasi yang ada. Menurutnya, promosi yang membuat barang atau makanan menjadi *fomo* terasa meyakinkan, meskipun pada kenyataannya sebagian makanan yang ia dapatkan dari hasil *fomo* tersebut tidak sepadan dengan apa yang ia lihat, seperti dalam *review* konsumen lain.<sup>78</sup>

---

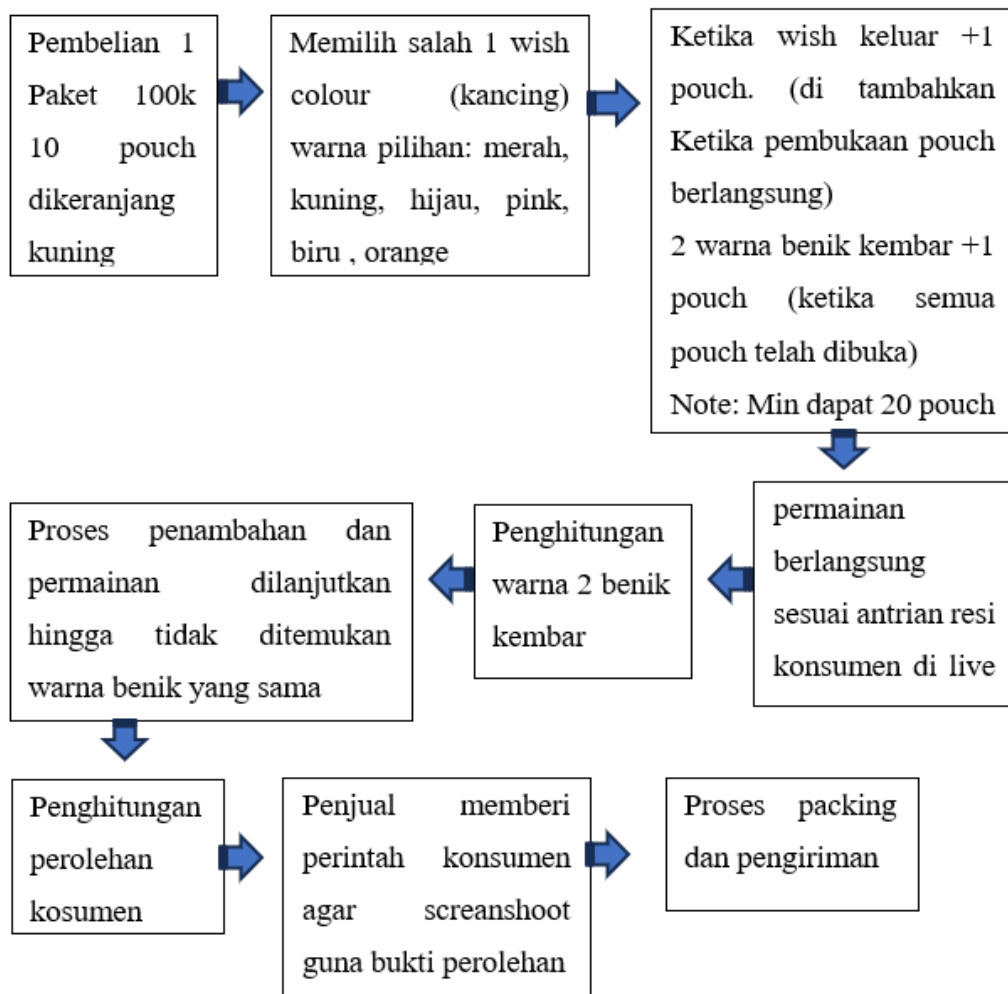
<sup>77</sup> Dewi Herdiana, Putri, and Aisyah, "Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember." h:265-266

<sup>78</sup> Audy Fataya, Wawancara (Malang 5 Januari 2026)

*b. Pouch wish*

*Pouch wish* berasal dari jual beli dengan bentuk *pouch wish* yang digunakan penjual, dan *wish* adalah kancing atau manik yang menjadi *wish* konsumen. Jual beli dengan *pouch wish* yang berisikan barang *random* dipadukan dengan kancing warna yang menjadi patokan *wish* konsumen. *Wish* inilah yang menjadi acuan konsumen dalam mendapatkan barang banyak atau tidak. Selain itu pula, jika terdapat dua warna benik yang sama dalam pembukaan semua *pouch wish* tersebut, benik tersebut akan dihitung guna mendapatkan tambahan *pouch wish* lagi. Jual beli ini dilakukan dengan menggunakan *live streaming* di TikTok. Permainan jual beli *pouch wish* ini berhenti ketika tidak ada benik yang sama pada konsumen yang memesannya.

Secara tidak langsung, praktik jual beli ini menonjolkan kreativitas penjual dalam menarik minat konsumen. Namun, gamifikasi yang digunakan menjadikannya menyerupai permainan lotre yang dimodifikasi sesuai perkembangan di era digital. Hal ini terjadi karena hasil yang diterima tiap konsumen berbeda-beda, bergantung pada keberuntungan masing-masing saat membuka *pouch wish*.



1. Skema jual beli pouch wish

Penjelasan: 1 paket 100k berisi 10 *pouch wish*. Konsumen diarahkan untuk memilih 1 warna benik *wish*. Penjual menjelaskan *rules*, yaitu ketika warna *wish* konsumen keluar, penjual akan menambahkan 1 *pouch wish*, dan ketika ada 2 warna benik kembar, konsumen berhak mendapatkan tambahan 1 *pouch wish*. Minimal bawa pulang 20 *pouch wish*. Ketika *pouch wish* ternyata tidak menjangkau minimal yang ditetapkan penjual, biasanya penjual akan menambahkan sesuai minimum yang harus didapatkan. Namun, apabila dalam pembukaan *pouch wish* konsumen

mendapatkan lebih dari batas minimum, hal tersebut disebut sebagai keberuntungan konsumen.



Gambar 1.1 Bentuk *pouch wish*

## 2. Profil Toko Pelaku usaha

### a. Toko Cemilwish

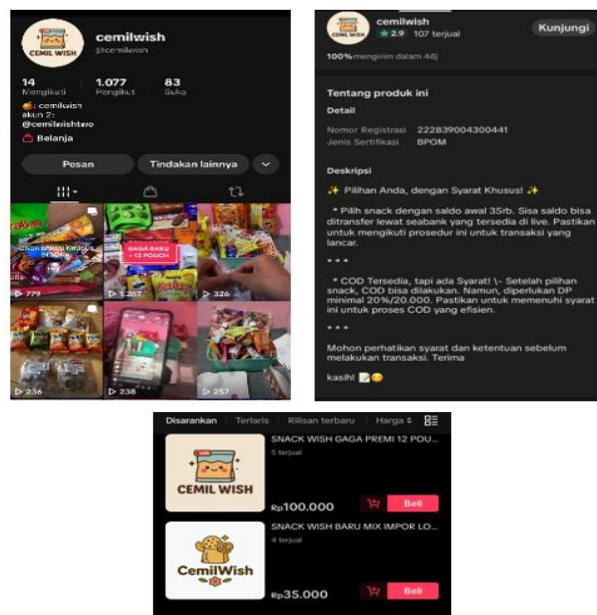
Berdasarkan hasil wawancara tidak langsung melalui fitur *chat* dengan *owner* Cemilwish, Sheila Amelia Septiani, diperoleh sejumlah informasi terkait praktik jual beli yang dilakukan. Dalam pelaksanaannya, ia memulai jualan pada 14 September 2025 yang beralamat di Kabupaten Bandung Barat. Sistem jual beli yang diarahkan penjual, pembeli memilih paket *pouch wish* (misalnya 5, 10, atau 12) beserta *gacha* atau hadiah, lalu menentukan satu warna kancing sebagai *wish*. Jika saat pembukaan *pouch wish* muncul warna *wish* atau warna kembar, pembeli memperoleh tambahan 1 *pouch*. Proses berhenti ketika warna *wish* atau warna kembar tidak lagi muncul, sehingga hasil akhir bergantung pada sistem acak. Penjual juga menjelaskan sistem antri dengan menyebutkan giliran konsumen berikutnya saat pergantian. Ia melakukan *live* jual beli ini sekitar 1–5 jam

tergantung banyaknya konsumen, dengan antrean setiap konsumen kurang lebih 10–20 menit.

Adapun *pouch* yang dijual cemil wish :

- 1) 5 *pouch* Rp.35.000,- minimal bawa pulang 13
- 2) 10 *pouch* Rp.55.00,- minimal bawa pulang 20
- 3) 12 *pouch* Rp.75.000,- minimal bawa pulang 25

Dari sisi kepuasan konsumen, penjual menyebutkan terdapat sekitar 20 pelanggan yang melakukan *repeat order* lebih dari tiga kali. Mengenai konsep keadilan, penjual menyatakan bahwa dalam sistem *snack wish* tidak terdapat kesamaan hasil antar konsumen karena bergantung pada hasil acak dari *pouch*. Perbedaan perolehan dianggap sebagai konsekuensi sistem *random* yang telah dipahami pembeli sejak awal. Penjual mengaktifkan sistem *COD* dengan uang muka sekitar 10 ribu sebagai jaminan; jika paket di-*return*, uang muka tidak dikembalikan dan konsumen akan di-*block* permanen..<sup>79</sup>



<sup>79</sup> Sheila Amelia Septiani, wawancara (daring 25 Januari 2026)

b. Toko Tumbas Snack<sup>27</sup>

Berdasarkan hasil wawancara secara tidak langsung melalui fitur *chat* dengan salah satu penjual *snack wish* dari TikTok ke WA, yang beralamat di Karanglewas Banyumas Jawa Tengah, diperoleh beberapa informasi penting terkait praktik jual beli *pouch wish/snack wish*. Penjual mulai menjalankan usaha *snack wish* sejak Agustus 2025. Sistem penjualannya dilakukan melalui *live streaming* di TikTok, sementara proses *checkout* dilakukan melalui aplikasi Shopee, dengan mengganti etalase *snack wish* dengan baju. Ia mengatakan banyaknya pencurian saat paket dikirim sehingga para konsumen menerima kotak kosong.

Selama menjalankan usaha ini, penjual menyatakan bahwa pengembalian barang (*return*) umumnya terjadi karena paket *COD* yang dibatalkan oleh pembeli, sehingga penjual merasa dirugikan baik secara materi maupun tenaga. Hal itu membuat penjual meminta sistem bayar muka sebesar 30 ribu khusus pembeli dengan metode pembayaran *COD* guna meminimalisir *return*. Uang muka akan dikembalikan jika barang sudah sampai.

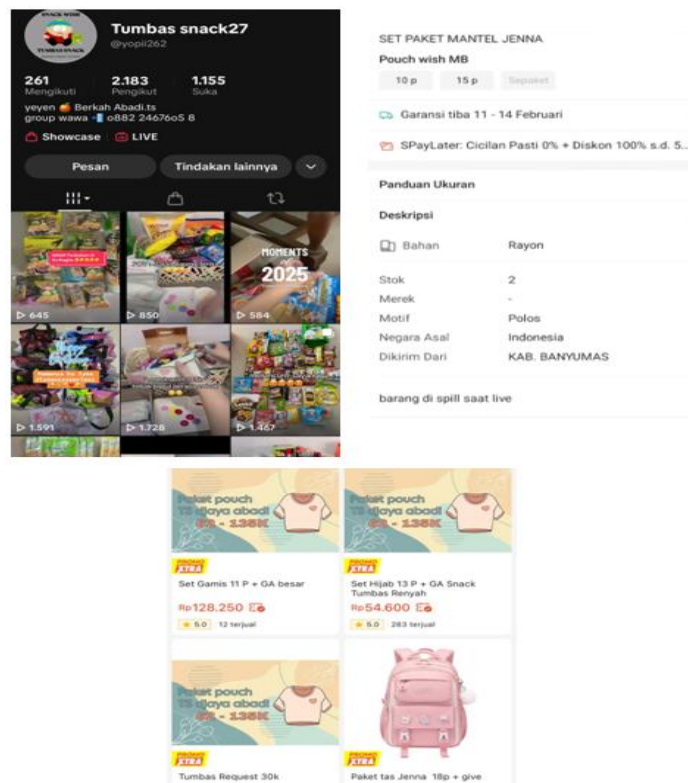
Mekanisme penjualan *snack wish* dilakukan secara *live* dan diikuti langsung oleh pembeli untuk menjaga transparansi. Penjual mengaku. Dalam praktiknya, *snack wish* bersifat *random* atau campuran sehingga isi antar pembeli bisa berbeda. Namun, penjual menekankan bahwa nilai total *snack* di dalam *pouch* tetap diperhitungkan agar setara secara harga.

Adapun paket *pouch* yang dijual Adalah:

- 1) 11 *pouch* Rp.128.250,- dan giveaway besar
- 2) 18 *pouch* Rp.99.750,- dan giveaway

3) 13 pouch Rp.54.600,- dan giveaway snack renyah

Durasi permainan *checkout* antar konsumen berlangsung sekitar 10 menit, sementara durasi *live streaming* penjualan biasanya sekitar satu jam. Penjual juga menyediakan “gaga” yang merupakan istilah plesetan dari *giveaway*, namun pemberiannya bergantung pada kebijakan penjual dan tidak selalu diterima semua pembeli. Terkait aspek keadilan dan gharar, perbedaan jumlah *snack* antar konsumen dianggap bukan masalah karena sejak awal pembeli telah memahami bahwa sistemnya acak, dengan tetap ada batas minimal perolehan. Menurut penjual, sistem *snack wish* tidak mengandung unsur gharar karena seluruh perhitungan dilakukan berdasarkan harga *snack* dan keuntungan yang wajar, meskipun hasil yang diperoleh pembeli bersifat acak..<sup>80</sup>



<sup>80</sup> Devi Mahfina, Wawancara (Daring, 27 November 2025)

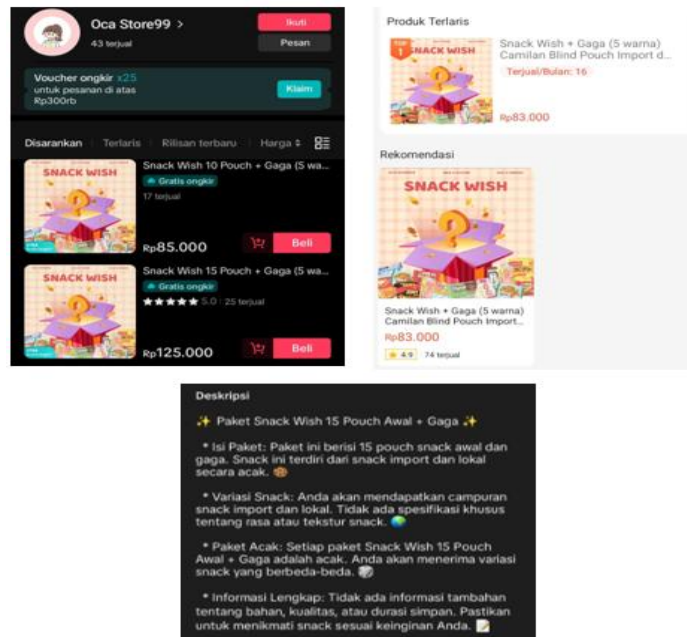
c. Oca Storee99

Berdasarkan hasil wawancara melalui chat dengan penjual “Oca Store” fanny septiany, yang berdomisili di Tangerang diketahui bahwa penjual mulai menjalankan usaha *pouch wish/snack wish* di TikTok sejak November 2025. Jumlah konsumen yang melakukan checkout setiap hari tidak menentu, berkisar antara 2–10 orang, tergantung tingkat keramaian. Pengiriman dilakukan pada hari berikutnya setelah checkout. Penjual juga melayani checkout baik saat *live* maupun *offline*, dan tetap melakukan *live* meskipun jumlah *checkout offline* pada hari tersebut sedikit.

Mekanisme penjualan yang diterapkan menggunakan sistem wish dengan lima pilihan warna. Konsumen diminta memilih satu warna wish (harapan). Apabila dalam pembukaan *pouch* muncul warna *wish* yang dipilih, maka konsumen memperoleh tambahan satu *pouch*. Jika terdapat warna kancing yang kembar, konsumen juga mendapatkan tambahan satu *pouch*. Sistem ini membuat jumlah perolehan tiap konsumen bisa berbeda. Target pasar penjual mayoritas berasal dari kalangan remaja hingga dewasa. Durasi *live streaming* biasanya berlangsung sekitar 2–4 jam per hari, dengan estimasi waktu permainan sekitar 15 menit per konsumen.

Terkait kendala, penjual menyebutkan bahwa paket *COD* sering mengalami retur serta terdapat risiko jajanan remuk akibat proses open pack dan pengiriman. Komplain konsumen sejauh ini jarang terjadi, namun pernah ada kasus paket tertukar yang diselesaikan dengan pemberian kompensasi nominal sesuai kesepakatan. Mengenai aspek keadilan, penjual berpendapat bahwa perbedaan jumlah perolehan merupakan konsekuensi dari sistem *snack wish* yang berbasis

keberuntungan dan telah menjadi bagian dari mekanisme yang dipahami konsumen sejak awal transaksi.<sup>81</sup>



## B. Praktek Jual Beli *Pouch Wish* Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021

Bentuk jual beli pada *online shop* atau *e-commerce* bukanlah hal baru. Jual beli ini menciptakan kemudahan dari segi waktu dan tempat. Di sisi lain, dalam persaingan perdagangan yang kian ketat, pelaku usaha selalu berupaya menonjolkan barang yang dijual. Namun, di sinilah penjual rentan melakukan pelanggaran, yakni dengan menggunakan strategi pemasaran dan keunikan tertentu untuk menarik konsumen, yang sekaligus dapat merisikokan konsumen. Akibatnya, konsumen sering kali bersikap impulsif terhadap barang yang diperjualbelikan.

<sup>81</sup> Fanny Septiani Wawancara (Daring, 25 Januari 2026)

Sebenarnya, pedoman telah tertulis jelas sebagai panduan dalam melakukan jual beli secara elektronik. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *online shop* menegaskan bahwa transaksi elektronik diperbolehkan sepanjang memenuhi prinsip syariah. Fatwa ini menekankan pentingnya kejujuran, kejelasan akad dan objek, serta perlindungan hak-hak konsumen yang harus dijalankan dan dipenuhi dalam operasional jual beli elektronik.<sup>82</sup>

Salah satu platform yang saat ini sangat diminati adalah TikTok. Hal tersebut didukung oleh keberadaan video pendek yang menjadi andalan sebagai sarana informasi maupun hiburan, serta dilengkapi fitur *live* untuk menjangkau konsumen secara langsung sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat interaktif. Selain itu, adanya *flash sale* dan diskon juga menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan platform lain.

Dalam konteks ini, praktik jual beli *pouch wish* yang berkembang di platform TikTok merupakan bentuk kreativitas penjual dalam mengait konsumen yang berbelanja secara elektronik. Sistem ini menawarkan pouch misteri tanpa diketahui secara spesifik barang yang akan diperoleh. Penjual biasanya hanya memberikan gambaran umum seperti kategori produk dengan sistem paket harga dan barang. Disisi lain sitem itu juga yang mampu menarik banyak konsumen dalam jual beli ini. Sistem *pouch wish* juga dilengkapi *wish colour* berupa manik atau benik yang menjadi acuan warna harapan atau tanda kepemilikan konsumen untuk memperoleh

---

<sup>82</sup> Kamalia Sani, "Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI No.146 Tentang Online Shop : Sebuah Studi Literatur," *Jurnal LARIBA Jurnal Perbankan Syari'ah* 7, no. 01 (2025): 67–82.

tambahan pouch secara berkelanjutan. Tambahan juga dapat diperoleh ketika terdapat dua benik kembar setelah seluruh pouch dibuka. Konsep ini menarik minat konsumen karena memadukan unsur hiburan, kejutan, dan harapan memperoleh keuntungan lebih besar dari harga yang dibayarkan.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara salah satu konsumen dengan nama mei yang mengaku bahwa ia telah melakukan *checkout* sebanyak dua kali. Ia menyatakan bahwa motivasi pembelian didorong oleh unsur keseruan dalam proses pembelian, di mana barang dibuka langsung oleh penjual sehingga menimbulkan tingkat rasa penasaran yang tinggi terhadap jenis barang yang akan diperoleh. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek hiburan dan rasa ingin tahu dibandingkan pertimbangan kebutuhan.<sup>83</sup>

Alasan yang hampir sama juga disampaikan desi selaku konsumen yang pernah membeli kurang lebih 10 kali dengan sistem ini dari berbagai toko.<sup>84</sup>

“Saya penasaran *snack* apa yang bisa saya dapat dari *pouch* tersebut dan ingin mengetahui seberapa beruntung saya dalam mendapatkan *snack-snack* itu. Walaupun saya tidak mengetahui secara pasti *snack* apa yang akan diperoleh. Sistem ini kan jika beruntung, kita bisa mendapatkan lebih banyak dari minimal bawa pulang dan pastinya yang mahal-mahal. tapi kemaren saya kecewa *snack* yang dikirim kurang *proper* jadi *snacknya* pada remuk.”

Keunikan ini juga dirasakan dan menjadi alasan Anitasari, konsumen yang telah melakukan lima kali pembelian dengan menggunakan sistem *pouch wish*. Ia menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang unik ini sangat memikat, disamping itu ia merasa tergiur bermacam-macam *snack* yang bisa didapat, dengan

---

<sup>83</sup> Mea, Wawancara (Daring 26 Januari 2026)

<sup>84</sup> Desi Firlando, Wawancara (Daring, 27 Januari 2026)

anggapan bahwa *snack* yang diperoleh tergolong jarang ditemui di toko-toko kecil pada umumnya. Namun, di sisi lain, ia mengakui bahwa *snack* yang diterima sering kali tidak sesuai dengan ekspektasinya, karena yang diperoleh justru *snack* dengan kisaran harga Rp1.000–Rp7.000 yang mudah ditemukan di toko-toko sekitar rumahnya.<sup>85</sup> Alasan pembelian yang sama juga di katakan sisca ayu, lalu ia menambah ungkapan bahwa sistem ini termasuk membuatnya lelah menunggu antrian yang cukup lama, dan tidak setimpal dengan harga.

Dari pengalaman beberapa konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui berbagai alasan yang menjadi daya tarik transaksi *pouch wish*. Mereka mengakui bahwa pembelian dilakukan karena unsur keseruan, rasa penasaran, dan harapan yang tinggi untuk beruntung sehingga memperoleh barang dalam jumlah banyak agar menguntungkan. Para konsumen juga menyadari bahwa sistem dalam jual beli ini sangat menonjolkan sifat untung-untungan. Dengan sifat *snack* yang tidak diketahui konsumen.

Temuan wawancara para konsumen menunjukkan bahwa praktik *pouch wish* dalam jual beli snack mengandung unsur ketidakjelasan yang bertentangan berdasarkan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dalam fatwa terkait transaksi elektronik, DSN-MUI menekankan bahwa kejelasan objek jual beli (*mabi'*), transparansi informasi, dan pemahaman para pihak merupakan syarat penting sahnya akad. Sedangkan dalam praktik *pouch wish* Penjual umumnya hanya menawarkan "*pouch snack*" tanpa menjelaskan secara rinci isi di dalamnya. Konsumen tidak mengetahui merek snack, jumlah pasti per

---

<sup>85</sup> Anitasari Nayyara Wawancara (Daring 29 Januari 2026)

item, maupun nilai ekonominya. Informasi baru diketahui setelah unboxing. Situasi ini menunjukkan bahwa objek akad bersifat spekulatif sejak awal.

Temuan wawancara para konsumen menunjukkan bahwa praktik *pouch wish* dalam jual beli snack mengandung unsur ketidakjelasan yang bertentangan berdasarkan ketentuan berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang jual beli secara daring. Dalam fatwa terkait transaksi elektronik, DSN-MUI menekankan bahwa kejelasan objek jual beli (*mabi'*), transparansi informasi, dan pemahaman para pihak merupakan syarat penting sahnya akad, hal tersebut tercatat dalam shigat akad yang harus dipenuhi pelaku usaha yang menjalankan transaksi. Di samping itu ketegasan aqad tersebut difirmankan pada surat Q.S. al-Ma'idah (5): 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji (akad-akad)!

Ketentuan *shigat al-'aqd* dalam berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang jual beli online merupakan fondasi awal dalam menilai keabsahan transaksi menurut syariah.<sup>86</sup> Dalam transaksi digital, ijab dan qabul tidak lagi dilakukan secara lisan di satu majelis fisik, tetapi melalui sistem elektronik. Penawaran penjual yang ditampilkan melalui foto produk, deskripsi, dan harga dipahami sebagai ijab, sedangkan tindakan pembeli melakukan checkout dan pembayaran merupakan bentuk qabul. Selama proses tersebut berlangsung dalam satu rangkaian

---

<sup>86</sup> Mustaqim, "Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop : Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021." h: 4-6

transaksi yang saling terhubung di platform digital, maka hal itu dipandang sebagai majelis akad virtual yang sah. Namun, keabsahan sighthat al-‘aqd tidak hanya ditentukan oleh adanya ijab dan qabul, tetapi juga oleh kejelasan informasi yang melandasinya. Ijab qabul yang sah harus dibangun di atas pengetahuan para pihak terhadap objek akad secara memadai.

objek akad (*mabi'*) juga harus diketahui secara jelas oleh kedua belah pihak. Kejelasan ini mencakup jenis barang, jumlah, ukuran, kualitas, kondisi, serta manfaatnya. Harga juga harus pasti dan disepakati di awal. Ketentuan ini menunjukkan bahwa Islam menolak transaksi yang berdiri di atas ketidakpastian. Oleh karena itu, konsep kejelasan *mabi'* bukan sekadar aspek teknis, tetapi menjadi syarat substantif sahnya akad. *Pouch wish* yang di ketahui konsumen hanyalah gambaran umum saja tanpa ada spesifikasi yang benar-benar nyata. Informasi yang abu-abu itu mencemirkan adanya hak yang tidak di penuhi pelaku usaha dalam menjalankan hukum ini terhadap transaksi yang dilakukan.

Dalam menilai praktik jual beli pouch wish, penting juga untuk meninjau prinsip-prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah yang menjadi tolok ukur sah atau tidaknya suatu transaksi. Prinsip-prinsip ini tidak hanya berfungsi sebagai norma etika, tetapi juga sebagai standar keabsahan akad dalam muamalah. Di antara prinsip yang relevan adalah, kerelaan kejujuran, keadilan, dan keterbukaan.<sup>87</sup> Dalam praktik *pouch wish* di TikTok Shop, ketiga prinsip tersebut dapat diuji dalam satu rangkaian sistem transaksi yang terjadi. Pouch wish merupakan sistem

---

<sup>87</sup> Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia."

pembelian di mana konsumen membayar sejumlah uang untuk sebuah pouch berisi snack atau barang lain yang isinya ditentukan secara acak. Konsumen tidak mengetahui secara pasti apa yang akan diterima, baik dari segi jenis, jumlah, maupun nilai barang.

Jika dilihat dari prinsip kerelaan (*ar-ridha*), memang secara lahiriah konsumen membeli secara sukarela. Namun kerelaan dalam syariah harus didasarkan pada pengetahuan yang cukup mengenai objek akad. Dalam pouch wish, konsumen seringkali hanya mengetahui harga tanpa mengetahui isi barang. Kerelaan yang muncul akhirnya lebih didorong rasa penasaran, promosi mengenai sistem tambahan yang digunakan agar terlihat lebih menarik. Dalam kondisi ini, kerelaan menjadi kurang sempurna karena tidak didasari informasi yang utuh. Dalam praktik sistem *cash on delivery* (COD) yang mengharuskan pembayaran uang muka (*down payment/DP*), kerelaan konsumen menjadi lebih kompleks. Konsumen membayar DP sebelum menerima paket, dan apabila ingin membatalkan pesanan setelah mengetahui isi paket, DP sering kali tidak dikembalikan. Uang yang telah dibayarkan dianggap sebagai kompensasi layanan penjual yang telah memproses, *packing*, dan menyiapkan barang. Dari perspektif syariah, hal ini menunjukkan bahwa kerelaan konsumen tidak sepenuhnya bebas, karena hak untuk meninjau ulang atau membatalkan akad (*khiyar*) menjadi terbatas.

Seila selaku pelaku usaha Cemilwish menyebutkan:

“Kalau sistem COD, konsumen harus bayar DP dulu. Nah, kalau mereka balik paket atau batal belanja, DP itu nggak aku balikin. Ya wajar aja,

soalnya aku sudah keluar biaya untuk packing dan nyiapin barang. Kalau rugi, ya itu karena ulah mereka sendiri.”<sup>88</sup>

Hasil wawancara ini menunjukkan bagaimana hak *khiyar* konsumen dalam praktik *pouch wish* menjadi terbatas. Pembayaran uang muka (*down payment/DP*) sebelum penerimaan barang membatasi kesempatan konsumen untuk meninjau ulang isi paket yang diterima. Padahal, hak *khiyar* merupakan salah satu hak yang seharusnya terpenuhi dalam transaksi, di mana konsumen diberikan kebebasan untuk memilih atau menolak akad apabila terdapat kekurangan, penipuan, atau penyembunyian informasi oleh penjual. Dengan demikian, mekanisme DP yang mengikat konsumen sebelum mengetahui kondisi barang mengurangi efektivitas hak *khiyar*, meskipun prinsip ini seharusnya menjamin perlindungan dan kebebasan konsumen dalam melakukan transaksi secara adil menurut hukum Islam.<sup>89</sup>

Kejujuran (*honesty*) merupakan pondasi utama dalam setiap aktivitas perdagangan karena menjadi dasar kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha berkewajiban menyampaikan secara benar mekanisme jual beli yang digunakan, termasuk menjelaskan kondisi, sifat, dan kualitas produk secara rinci sehingga konsumen memahami apa yang akan diperoleh tanpa adanya rekayasa informasi. Dalam praktik *pouch wish*, prinsip kejujuran menuntut penjual untuk menjelaskan bahwa sistem yang digunakan berbasis *wish* atau unsur keberuntungan, sehingga konsumen sadar sejak awal bahwa hasil yang diperoleh tidak bersifat pasti. Apabila mekanisme ini tidak dijelaskan secara jujur, maka

---

<sup>88</sup> Seila, Wawancara (Daring, 10 Januari 2026)

<sup>89</sup> Masri, Esther, Otih Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. 62

keputusan membeli tidak lagi didasarkan pada informasi yang utuh, melainkan pada asumsi atau harapan semata.

Prinsip keadilan (*justice*) menekankan adanya keseimbangan hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli. Suatu transaksi dikatakan adil ketika penjual memperoleh keuntungan yang wajar dan pembeli menerima barang yang sepadan dengan nilai yang dibayarkan. Dalam sistem *pouch wish*, perbedaan jumlah dan nilai *snack* yang diterima antar konsumen dapat memunculkan ketimpangan manfaat. Ada pembeli yang memperoleh nilai barang mendekati atau melebihi harga beli, sementara yang lain menerima nilai jauh di bawah harga yang dibayarkan. Walaupun sistem ini diklaim berbasis keberuntungan, ketidakseimbangan nilai tersebut berpotensi menempatkan sebagian konsumen pada posisi yang dirugikan, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai terpenuhinya asas keadilan dalam transaksi.

Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa keadilan perolehan objek dan informasi sepenuhnya belum terpenuhi. Hal tersebut selaras dengan informasi yang didapatkan dalam wawancara dengan Sisca Ayu yang mengatakan:

” Jujur aja, saya merasa nggak adil sih, soalnya isi pouch-nya cuma snack kecil doang, rasanya nggak sebanding sama harganya. Pas aku nonton live-nya juga, penjualnya nggak jelasin apa-apa. Jadi aku sendiri yang cari tahu gimana sistem pembayarannya”<sup>90</sup>

Sementara itu, prinsip keterbukaan (*transparency*) menuntut adanya penyampaian informasi yang jelas mengenai sistem penjualan, termasuk mekanisme antrean yang sering kali membingungkan, unsur perolehan, jenis

---

<sup>90</sup> Sisca Ayu, Wawancara (Daring 24 Januari 2026)

produk yang mungkin didapat, serta kualitas barang. Dalam transaksi yang sehat harus ada kejelasan mengenai kualitas dan kuantitas barang tanpa penyembunyian informasi atau praktik *tadlīs* (penipuan). Pada *pouch wish*, adanya unsur acak (*random*) dalam perolehan barang menuntut tingkat transparansi yang lebih tinggi, terutama terkait peluang mendapatkan isi tertentu, batas minimal nilai barang, serta kemungkinan perbedaan hasil antar pembeli. Jika informasi tersebut tidak dijelaskan secara memadai, maka muncul unsur ketidakpastian (*gharar*), karena konsumen tidak mengetahui secara pasti barang yang akan diterima saat akad dilakukan.

Berdasarkan prinsip kejujuran (*honesty*), keadilan (*justice*), dan keterbukaan (*transparency*), terlihat bahwa praktik *pouch wish* belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai dasar dalam muamalah syariah. Dalam praktiknya pelaku usaha hanya menyebutkan kategori produk dan harga paket yang didapat, tanpa menjelaskan secara rinci mengenai jenis, jumlah dan kualitas produk maupun merek barang yang akan diterima. Kondisi tersebutlah yang menimbulkan unsur *gharar*, karena objek akad yang tidak diketahui secara pasti oleh kedua belah pihak.

Sementara itu, mekanisme perolehan yang bergantung pada keberuntungan dan peluang. Proses penambahan *pouch* yang dilakukan sehingga menjadikan kuantitas setiap konsumen berbeda dengan ketergantungan oleh keberuntungan meskipun membayar dengan nominal yang sama juga menjadi sorotan utama, karena hal tersebut berpotensi tidak adilnya alat tukar bagi konsumen. Situasi tersebut

menjadikannya *maysir* yang diselipkan dengan menggunakan gamifikasi jual beli, dimana hal itu dilarang dalam kegiatan jual beli secara syariah dan nasional<sup>91</sup>.

#### 1. Unsur *Gharar* Dalam Praktik *Pouch Wish*

*Gharar* merujuk pada segala bentuk transaksi jual beli yang mengandung ketidakjelasan atau spekulasi sehingga hasilnya tidak pasti, baik berkaitan dengan hak maupun kewajiban para pihak. Menurut Al-Khattabi, *gharar* terjadi ketika objek jual beli tidak diketahui dengan jelas, misalnya membeli ikan di kolam atau burung yang masih terbang di udara.<sup>92</sup> Pada praktik *pouch wish*, konsumen membeli pouch dengan harga tertentu tanpa mengetahui isi pastinya. Penjual biasanya hanya memberi gambaran umum, misalnya pouch berisi snack atau mainan kecil, tetapi tidak menjelaskan secara rinci komposisi atau jumlah tiap isi pouch. Akibatnya, pembeli tidak bisa menilai jenis barang, kuantitas, maupun nilai ekonominya secara pasti. Hal ini menunjukkan ketidakjelasan objek akad secara nyata.

Ketidakjelasan ini dapat dianalisis dari beberapa sisi. Pertama, *gharar* pada jenis barang (*jahalah fi al-jins*), karena pembeli tidak mengetahui secara pasti produk yang akan diterima. Kedua, *gharar* pada jumlah atau kuantitas (*jahalah fi al-qadr*), sebab isi tiap pouch bisa berbeda-beda. Ketiga, *gharar* pada nilai (*jahalah fi al-qimah*), karena nilai barang yang diterima bisa jauh lebih rendah daripada harga yang dibayarkan.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Ihsan Helmi Lubis, "Jual Beli Mystery Box Dalam E-Market Place Ditinjau Dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Yurisprudencia: Ekonomi, Jurnal Hukum* 10, no. 20 (2024): 270-271.

<sup>92</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 40

<sup>93</sup> Nuhbatul Basyariah, "Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital," *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2022): 40-58, <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.

Empat ulama mazāhib bersepakat bahwa hukum bay' gharar adalah haram, disebutkan dalam Shahih Muslim bahwa: “Abu Hurairah berkata: Rasulullah Ṣalallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual beli haṣah (membeli tanah dengan melempar batu kerikil) dan jual beli gharar”.

Dengan demikian, praktik pouch wish ditemukannya unsur ketidakjelasan hal ini menimbulkan indikasi yang kuat bahwa akad jual beli *pouch wish* mengandung *gharar* yang memengaruhi keabsahan adanya praktik ini terjadi. Di samping itu resiko kerugian konsumen lebih tinggi dibanding pelaku usaha, hal tersebutlah yang menjadi pertimbangan mengapa *gharar* dilarang. Dengan itu sebaiknya sitem jual beli ini bisa lebih dimodivikasi agar sesuai dengan peraturan yang ada.

Gharar dapat hilang ketika pelaku usaha dapat menyempurnakan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan pada peraturan yang ada. Menurut prinsip Wahbah al-Zuhayli, pouch wish akan mengandung gharar fasid jika deskripsi samar total (misalnya hanya "kejutan" tanpa detail apa pun), karena melanggar syarat kejelasan objek akad dan berpotensi merugikan pembeli. Namun, transaksi menjadi bebas dari gharar fasid (atau hanya menyisakan gharar yasir yang ditolerir) jika diterapkan kejelasan penuh: penjual memberikan informasi terperinci seperti rentang kategori barang potensial, estimasi nilai minimal-maksimal, probabilitas isi, sampel representatif melalui foto/video asli, harga all-in tanpa biaya tersembunyi, serta estimasi waktu pengiriman yang realistis dengan tracking. Selain itu, akad dapat disesuaikan dengan bai' al-salam (spesifikasi dan jadwal fix di awal) atau disertai hak khiyar ru'yah/khiyar aib (pembeli boleh retur/batal setelah menerima jika tidak sesuai deskripsi). Dengan dokumentasi digital kuat (log transaksi, timestamp, e-

receipt), majelis akad tetap sah meski melalui platform online. Pendekatan ini menjadikan pouch wish sesuai syariah selama prioritas pada transparansi total dan perlindungan pembeli, sehingga menghilangkan ketidakpastian berlebih yang dilarang.<sup>94</sup>

## 2. Unsur *Maysir* Dalam Praktik *Pouch Wish*

*Maysir* merujuk pada transaksi yang didasarkan pada spekulasi atau permainan untung-untungan, di mana salah satu pihak memperoleh keuntungan tanpa usaha nyata, sementara pihak lain menanggung risiko semata-mata karena peluang. Pada praktik *pouch wish* yang memberikan sistem tambah *pouch* dari setiap *wish* warna benik dan 2 warna benik kembar, yang menentukan jumlah dan jenis barang yang diperoleh konsumen. Mekanisme ini memicu rasa penasaran dan antisipasi, sehingga konsumen terdorong untuk membeli dalam harapan mendapatkan kombinasi benik yang menguntungkan

Gamifikasi seperti ini menjadikan konsumen menaruh ekspektasi tinggi terhadap keberuntungan yang ingin mereka dapatkan Ketergantungan konsumen terhadap warna benik yang menjadi acuan serta 2 benik warna kembar guna mendapatkan banyaknya barang dalam mempertaruhkan harga yang di bayarkan diawal menjadikan transaksi ini berspekulasi tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara para penjual dan pembeli dengan adanya minimal pendapatan bawa pulang dalam harga yang ditentukan oleh pelaku usaha

---

<sup>94</sup> muhammad Syafi'i Muhammad Lutfi, Dhofir Catur Bashori, "Hukum Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce Menurut Prof. Dr. Wahbah Az – Zuhaili Dalam Kitab Fiqih Islam Wa Adillatuhu," *ICEM*, n.d. 114-119

Hal tersebut tentulah melanggar ketentuan dalam jual beli menurut islam.

Dalam fiqh muamalah dalam jual beli, *maysir* memiliki beberapa unsur yaitu:

- 1) Terdapat permainan atau perlombaan,
- 2) Adanya taruhan yang dipertaruhkan, dan
- 3) Unsur keberuntungan yang menentukan menang atau kalahnya seseorang.<sup>95</sup>

Ketiga unsur diatas dapat ditemukan dalam konsep jual beli pouch wish yang dijalankan para pelaku usaha. Disisi lain disebutkan dalam ayat al-qur'an yang melarang secara tegas praktik tersebut karna hanya menguntungkan sepihak dengan mengorbankan salah satu pihak sehingga menimbulkan ketidakadilan secara jelas.

Larangan tersebut ditegaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syetan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung.”  
(Q.S. al-Maidah: 90).

Berdasarkan temuan lapangan, meskipun rukun jual beli secara formal terpenuhi, namun dominasi gharar (ketidakjelasan objek akad) dan maysir (untung-untungan) dalam mekanisme praktik pouch wish, akibat minim spesifikasi isi serta wish colour/benik kembar yang bergantung keberuntungan dapat membatalkan keabsahan akad, karena transaksi yang adil dan ideal menurut Islam menuntut kejelasan objek, kepastian nilai tukar, serta keadilan bagi seluruh pihak,

---

<sup>95</sup> Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 38-39

sebagaimana ditegaskan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021. Untuk menghilangkan gharar sepenuhnya, solusi terbaik adalah mengubah model menjadi transaksi transparan dengan reveal isi pouch secara pasti sebelum konfirmasi akad akhir (melalui live unboxing atau bukti foto/video), agar sesuai dengan kepastian nilai tukar, dan keadilan bagi para pihak.

### **C. Praktik Jual Beli Pouch Wish Menurut Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Dalam konteks transaksi elektronik modern, aspek keterbukaan dan transparansi produk yang didapat dalam praktik jual beli pouch wish menjadi hal fundamental yang harus diperhatikan pelaku usaha guna menjamin salah satu hak konsumen. Hal ini karena posisi konsumen yang cenderung lemah. Transaksi digital yang sifatnya tidak mempertemukan pelaku usaha dan pembeli secara langsung, sehingga konsumen bergantung terhadap informasi dan deskripsi produk yang dicantumkan dan dijelaskan pelaku usaha.<sup>96</sup> Apabila terjadi ketidakjelasan informasi atau bahkan konsumen hanya menebak-nebak informasi terkait produk hingga kualitas yang akan ia dapatkan, hal tersebut tentu merugikan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah pedoman guna pemenuhan hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha dalam menjalankan transaksi jual beli. UUPK dirumuskan untuk membentuk kepastian yang terkadang terabaikan oleh pelaku usaha, seperti adanya keadilan, keamanan, serta transparansi informasi yang harus disediakan guna tidak

---

<sup>96</sup> Elisatris Gultom Fially Claude Makasuci, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Transaksi Barang Elektronik Melalui Transaksi Jual-Beli Online Shopee," *1155Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 7 (2021): 1156.

merugikan salah satu pihak. Menurut Abdul Halim, perlindungan konsumen tidak hanya bersifat preventif, tetapi juga represif, mencakup tindakan pencegahan maupun penindakan terhadap pelanggaran hak konsumen.<sup>97</sup>

Dalam hasil wawancara dengan para konsumen, konsumen menyebutkan bahwa tidak ada informasi produk yang akan didapat. Hal tersebut tentu menjadi sorotan mengenai bagaimana jaminan hak konsumen dapat terjaga dan tercapai dalam melakukan transaksi dalam konsep jual beli *pouch wish* ini.

Rerefi mengatakan dalam wawancara:<sup>98</sup>

”untuk informasi yang dicantumkan hanyalah harga paket barang tanpa spesifikasi yang dicantumkan, seperti adanya spesifikasi, harga per item, bentuk ataupun hal lain itu tidak ada. aku tahunya kemarin hanyalah paket pouch jepit rambut anak.”

Hal ini menyoroti hal penting mengenai pemenuhan hak konsumen. Dalam konteks ini konsumen hanya diberikan informasi umum mengenai jenis barang. (“jepit rambut anak”) tanpa detail spesifik mengenai variasi, bentuk, atau jumlah yang akan diperoleh. Ketidakjelasan ini menimbulkan risiko bahwa konsumen tidak bisa menilai secara tepat apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Disamping itu aspek transparansi menjadi isu sentral. Konsumen secara eksplisit menyebut bahwa informasi yang diberikan “tidak detail” dan “seadanya”. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme penjelasan produk belum memenuhi prinsip keterbukaan yang seharusnya ada dalam transaksi digital. Transparansi produk menjadi sangat penting karena dalam transaksi online, konsumen tidak

---

<sup>97</sup> Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*.26

<sup>98</sup> Rerefi wawancara (daring, 26 januari 2026)

dapat memeriksa barang secara langsung, sehingga keputusan pembelian sepenuhnya bergantung pada deskripsi yang diberikan penjual.

Pasal 4 huruf c UUPK menegaskan bahwa konsumen dilindungi dalam mendapatkan haknya, seperti hak atas kenyamanan, keamanan, kebebasan memilih, didengar pendapatnya, memperoleh advokasi, hingga hak mendapat ganti rugi. Namun, dalam praktik jual beli *pouch wish*, hak konsumen tersebut sering kali tidak terpenuhi, khususnya hak atas informasi yang benar, jujur, dan jelas mengenai barang yang akan diterima. Konsumen hanya memperoleh gambaran umum mengenai isi pouch, misalnya kategori barang atau jenis umum produk, namun tidak mendapatkan rincian spesifik terkait kualitas, jumlah, atau jenis masing-masing barang. Akibatnya, konsumen berada dalam kondisi ketidakpastian saat melakukan transaksi, sehingga tidak mampu menilai secara rasional kesetaraan antara harga yang dibayarkan dan nilai barang yang diterima.

Ketidakjelasan informasi ini menimbulkan risiko nyata bagi konsumen, karena mereka tidak dapat memastikan bahwa barang yang diterima memenuhi harapan atau sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dalam praktik *pouch wish*, meski terdapat sistem minimal barang yang harus diterima (*minimal bawa pulang*), hal ini tidak menghapus ketidakpastian terkait kualitas, variasi, atau kuantitas barang, sehingga hak konsumen untuk memperoleh informasi lengkap dan jelas masih terabaikan.

Hal ini juga ditegaskan oleh konsumen, seperti Varisha dan Vina, yang menyebutkan bahwa mereka hanya memperoleh informasi sesuai deskripsi yang tercantum dalam keranjang belanja. Mereka tidak dapat menggali informasi lebih

detail dari pelaku usaha mengenai jenis, kualitas, maupun jumlah pasti barang yang akan diterima. Meski demikian, kedua konsumen tersebut menganggap kondisi ini wajar karena sistem *pouch wish* memang dirancang sedemikian rupa untuk menyembunyikan rincian isi paket, sehingga tercipta kesan “kejutan” bagi pembeli.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Fanny Septyany, selaku pelaku usaha, yang menyatakan bahwa sistem *pouch wish* memang sengaja dibuat agar isi paket tidak bisa diketahui secara pasti. Tujuannya adalah untuk menciptakan rasa kejutan (*surprise effect*) yang dianggap dapat menarik minat konsumen.

Pernyataan ini menegaskan bahwa ketidakjelasan informasi dalam *pouch wish* bukan sekadar akibat keterbatasan teknis, melainkan merupakan bagian dari strategi penjualan. Dari perspektif perlindungan konsumen, hal ini menimbulkan ketidakseimbangan informasi, karena konsumen tidak dapat mengakses rincian barang yang akan diperoleh sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, dan jelas, sebagaimana dijamin dalam Pasal 4 huruf c UUPK, menjadi tidak terpenuhi secara memadai.

Asas perlindungan konsumen dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, juga menegaskan hak dan kepentingan fundamental konsumen harus dijaga, asas tersebut meliputi asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum<sup>99</sup>.

Dalam praktik *pouch wish*, konsep keuntungan yang diterapkan menimbulkan perdebatan terkait prinsip keadilan dan keseimbangan.

---

<sup>99</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen.

1. Asas keadilan dalam hukum ekonomi menuntut agar setiap transaksi berjalan adil bagi semua pihak yang terlibat, tanpa memandang latar belakang. Namun, dalam sistem *pouch wish*, nilai tukar yang dibayarkan konsumen sama untuk setiap pouch, sementara kuantitas dan kualitas barang yang diperoleh sepenuhnya bergantung pada keberuntungan masing-masing konsumen.

Devi mahfina selaku pelaku usaha mengatakan bahwa keadilan tetap terjamin diwujudkan dengan menggunakan sistem *minimal bawa pulang*, di mana konsumen dijamin memperoleh jumlah tertentu. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan Devii, salah seorang pelaku usaha, yang menyatakan bahwa “sistem *minimal bawa pulang* sudah diterapkan sehingga konsumen pasti mendapatkan jumlah tertentu.”

Meskipun demikian, beberapa konsumen merasakan adanya ketidakadilan. Sisca Ayu menyampaikan bahwa barang yang ia terima berupa snack kecil yang menurutnya tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah minimal dijamin, variasi kualitas dan ukuran isi pouch dapat berbeda secara signifikan, sehingga tidak semua konsumen memperoleh nilai yang setara.

2. Asas keseimbangan menekankan pentingnya menjaga proporsi kepentingan antara konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dari sisi material maupun spiritual. Dalam konteks *pouch wish*, keseimbangan ini terganggu karena hanya pelaku usaha yang memiliki kendali penuh terhadap isi pouch. Konsumen tidak memiliki akses untuk menilai atau memverifikasi isi secara detail sebelum melakukan transaksi, sehingga keputusan pembelian menjadi sepenuhnya

spekulatif. Kondisi ini menciptakan ketimpangan dalam pertukaran, di mana keuntungan cenderung berpihak pada pelaku usaha, sementara risiko kerugian ditanggung konsumen.

Hal ini diperkuat oleh pengalaman Popolly selaku konsumen yang merasa dirugikan karena ketidakseimbangan tidak terjamin dan merasa rugi akibat isi pouch yang kebanyakan hanya makanan ringan murah dan kecil yang sering kali didapatkan di toko biasa, sehingga nilai barang jauh tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan; meski demikian, tidak dipungkiri adanya keseruan dalam prosesnya serta snack tertentu yang selalu ia incar, yang justru menjadi daya tarik utama meskipun hasil akhir sering mengecewakan.<sup>100</sup>

Dengan demikian, meskipun terdapat mekanisme minimal untuk menjaga jumlah barang yang diperoleh, praktik *pouch wish* tetap menghadirkan ketidakpastian yang melemahkan asas keadilan dan keseimbangan. Prinsip keuntungan yang seharusnya bersifat proporsional dan adil menjadi bergeser, karena transaksi lebih banyak bergantung pada keberuntungan dan pengaturan internal pelaku usaha daripada pertukaran yang setara antara harga dan manfaat. Keputusan pembelian juga menjadi bersifat spekulatif, dan risiko kerugian lebih banyak ditanggung konsumen dibandingkan pelaku usaha. Dengan kata lain, meskipun perlindungan nominal terhadap hak konsumen telah diupayakan, praktik *pouch wish* menimbulkan ketidakseimbangan yang perlu menjadi perhatian bagi pelaku usaha agar prinsip asas perlindungan konsumen dapat terpenuhi secara menyeluruh.

---

<sup>100</sup> Popolly wawancara (Daring, 20 Januari 2026)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Praktik jual beli pouch wish di live streaming TikTok tidak memenuhi syarat keabsahan akad menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop. Meskipun sighthat akad virtual diakui sah, praktik ini mengandung gharar berat karena objek transaksi tidak jelas secara spesifik (hanya kategori umum tanpa detail jenis, jumlah, kualitas, dan nilai riil barang) serta unsur maysir dari mekanisme penambahan pouch berdasarkan warna benik wish dan benik kembar yang bersifat untung-untungan. Hal ini bertentangan dengan prinsip transparansi, keadilan, dan kerelaan sempurna dalam fatwa tersebut serta larangan gharar dan maysir dalam Q.S. Al-Ma'idah: 90 dan hadis Nabi SAW, sehingga akad dianggap tidak sah.

Dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, praktik ini tidak memenuhi hak konsumen karena melanggar Pasal 4 huruf c (hak atas informasi benar, jelas, dan jujur) akibat deskripsi umum tanpa spesifikasi isi pouch, serta menciptakan ketidakseimbangan informasi dan risiko melalui surprise effect, ketergantungan keberuntungan, dan kebijakan DP tidak kembali pada COD. Hal tersebut melanggar asas keadilan, keseimbangan, dan kepastian hukum (Pasal 2 UUPK), sehingga melemahkan posisi konsumen dan tidak selaras dengan tujuan perlindungan konsumen yang preventif maupun represif.

## **B. Saran**

Pelaku usaha disarankan meningkatkan transparansi dengan memberikan deskripsi isi pouch yang rinci (jenis, jumlah, nilai tetap) tanpa penambahan acak berdasarkan warna benik wish atau benik kembar. Mekanisme gamifikasi sebaiknya dimodifikasi menjadi lebih tetap atau dengan opsi reveal isi sebelum konfirmasi akhir dengan nilai yang sama tau diganti dengan bonus ke setiaan pembeli. Kebijakan perlindungan konsumen perlu diperbaiki melalui return/refund fleksibel serta pengembalian DP penuh jika konsumen membatalkan setelah melihat isi perlu dihormati sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha. Dengan demikian, praktik perdagangan dapat berjalan secara lebih adil, transparan, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah. Selain itu, ikuti pelatihan syariah dan evaluasi rutin kepuasan konsumen agar bisnis lebih sesuai prinsip syariah dan UUPK serta tetap berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2022.
- Masri, Esther, Oti Handayani, Rama Dhiyanti, dan Sri Wahyuni. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2018.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Ningsih, Prilia Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Cet. 1. Depok: Rajawali Pers, 2021.
- Nugroho, Sigit Sapto, Anik Tri Haryani, dan Farkhani. *Metodologi Riset Hukum*. Surakarta: Oase Pustaka, 2020. [Buku-Hukum-Perlindungan-Konsumen-Terbaru.pdf](#)
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Publishing, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

### Jurnal

- Admin. “‘Gharar’ Terlarang. Tapi Kenapa Terus Berkembang?” asatu online, 2023. <https://asatuonline.id/2023/12/27/gharar-terlarang-tapi-kenapa-terus-berkembang/>.
- Agung, Anak, Sagung Ngurah, and Fakultas Hukum Universitas. “Perlindungan Hukum Terhadap Pembelian Mystery Box Ditinjau Dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen” 12, no. 2 (2024): 39–47. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.24843/KS.2024.v12.i02.p04>.
- Ali, Zainuddin. *METODE PENELITIAN HUKUM*. jakarta: sinar grafika, 2022.
- Aziziyah Amalia Adnan, Harun Alrasyid, Arista Fauzi Kartika Sari. “Analisis Akad

- Jual Beli Online Pada Aplikasi Shopee Perspektif Fatwa DSN-MUI.” *El-Aswaq* 4, no. 2 (2023): 63–80.
- Azqia, Hidayatul. “Jual Beli Dalam Perspektif Islam.” *Al-Rasyad* 1 (2022): 63–77.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI).
- Basyariah, Nuhbatul. “Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital.” *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2022): 40–58. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>.
- Dewi Herdiana, Helen, Imelda Hartono Putri, and Lila Aisyah. “Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024): 262–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11559709>.
- Dianti, Iska, Nurul Awwaliyah, and Tety Maryati. “Analisis Fikih Muamalah Terkait Jual Beli Online” 2, no. 2 (2024): 141–49. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i2.362>.
- Dr. Sigit Sapto Nugroho, S.H., M.Hum. Anik Tri Haryani, S.H., M.Hum. Farkhani, S.HI., S.H., M.H. *Metodologi Riset Hukum*. Surakarta: Oase Pustaka, 2020.
- Fatihah Zakiya Aqmal, Muthoifin, Sana Ashraf. “Legal Protection Against Gharar in Sharia E-Commerce : A Consumer Law Analysis in Support of the SDGs” 26, no. 2 (2025): 615–30. <https://doi.org/10.23917/profetika.v26i02.12036%0ALegal>.

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 1 46/DSN-MUI/XII/2021. Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, Pub. L. No. 146 (2021).

Fially Claude Makasuci, Elisatris Gultom. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Transaksi Barang Elektronik Melalui Transaksi Jual-Beli Online Shopee.” *Urnal Indonesia Sosial Teknologi 2*, no. 7 (2021): 1155–72.

Fista, Yanci Libria, Aris Machmud, and Suartini Suartini. “Perlindungan Hukum Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Ditinjau Dari Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *Binamulia Hukum 12*, no. 1 (2023): 177–89. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>.

Gozaly, Ahmad Yusdi, Dheddy Abdi Tamba, and Nurrohman Syarif. “Konsep Maisir Dalam Pandangan Fukaha Dan Relevansinya Pada Asuransi Konvensional.” *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam 6*, no. 1 (2025): 45–57. <https://doi.org/10.36701/bustanul.v6i1.1862>.

I Dewa Ayu Dwi Mayasari, Dewa Gde Rudy. “Urgensi Rekonstruksi Pengaturan Praktek Perjanjian Perdagangan Melalui E-Commerce.” *Jurnal Komunikasi Hukum 7* (2021): 235–51. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>.

Iriyanto, Meisy. “Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming TikTok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2023. [https://repository.uinsaizu.ac.id/19813/1/MEISY\\_IRIYANTO\\_JUAL\\_BELI\\_ONLINE\\_SISTEM\\_CAPIT\\_MELAU\\_LIVE\\_STREAMING\\_TIKTOK\\_PERSPEKTIF\\_ETIKA\\_BISNIS\\_ISLAM\\_DAN\\_HUKUM\\_EKONOMI](https://repository.uinsaizu.ac.id/19813/1/MEISY_IRIYANTO_JUAL_BELI_ONLINE_SISTEM_CAPIT_MELAU_LIVE_STREAMING_TIKTOK_PERSPEKTIF_ETIKA_BISNIS_ISLAM_DAN_HUKUM_EKONOMI)

SYARIAH.pdf.

———. “Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming Tiktok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah Skripsi,” 2023.

Ista, Akram, Ristiyanti Ahmadul Marunta, Andi Muh. Taqiyuddin, Yakub, and Nurul Amalia Ista. “Riba, Gharar, Dan Maysir Dalam Sistem Ekonomi Akram.” *Jurnal Tana Mana* 4, no. 3 (2024): 315–30. <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>.

Karimullah, Suud Sarim. “Konsep Gharār Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi.” *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 7 (2025): 10–25.

Karinda, Rhey A., Anna S. Wahongan, and Karel Yosi Umboh. “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM BISNIS PEMBIAYAAN MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999.” *Lex Privatum* VIII, no. 4 (2020): 47–57.

Khalish Aunur Rahim, Siti Novita Rahmah Siregar, Dio Marcelino Hutauruk, Sherly Berliana, Ayu Puspita Sari, Said Al Farid Basid, Helmi Bintang Purba, and Fauzan Mahfudin. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli-Online (E-Commerce).” *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik* 1, no. 3 (2023): 178–88. <https://doi.org/10.59581/jhsp-widyakarya.v1i3.607>.

Khatimah, Husnul, Nuradi Nuradi, Sinta Amalia, Faizah Kamilah, and Humairah Az-Zahra Taslim. “Analisis Bay’ Gharar Dalam Aplikasi Tiktok.” *Iqtisad: Journal of Islamic Economic and Civilization* 1, no. 1 (2025): 1–12. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61630/irjiec.v1i1.1](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61630/irjiec.v1i1.1) [iqtisad.crjis.com](https://doi.org/10.61630/irjiec.v1i1.1).

Lingga, Pridanty Agustia. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang

- Random Melalui Live Streaming Bersistem Capit Di Aplikasi TikTok (Studi Di Toko Topshop Pasar Tugu Bandar Lampung).” Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.
- Lubis, Ihsan Helmi. “Jual Beli Mystery Box Dalam E-Market Place Ditinjau Dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Yurisprudentia: Ekonomi, Jurnal Hukum* 10, no. 20 (2024): 266–87.
- Maharani, Alfina, and Adnand Darya Dzikra. “Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia : Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 6 (2021): 659–66.  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>.
- Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, sri wahyuni. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2018.
- Melani Putri Adelia, Maharani Putri Adelia, Yundira Kamini Zahra. “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik Di Indonesia.” *Journal of Economic and Management (JEM)* 2 (2025): 1–13.  
<https://journal.terekamjejak.com/index.php/jem>.
- Monicha, Alivia, Firda Sania, and Poppy Febriana. “Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia.” *CONVERSE: Journal Communication Science*, no. 1 (2023): 37–48.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.
- Muhammad Lutfi, Dhofir Catur Bashori, Muhammad Syafi’i. “HUKUM TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE MENURUT PROF.

DR. WAHBAH AZ – ZUHAILI DALAM KITAB FIQIH ISLAM WA ADILLATUHU.” *ICEM*, n.d.

Mustainah, Lila Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

“Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76356>.

Mustaqim, Dede Al. “Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop : Analisis

Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021.” *Ab-Joiec : Al-Bahjah Journal Of Islamic Economics* 1, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>.

Nabila Azrilia Syahra, Fitriana Yasintha, Rawdia Tuzahara, Nur Azmi, and

Wismanto Wismanto. “Konsep Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Syariah.” *Hikmah : Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam* 1, no. 4 (2024): 112–21. <https://doi.org/10.61132/hikmah.v1i4.256>.

Nasution, Muhammad Fadly, Yuspika Yuliana Purba, Johan Alfred, and Sarades

Silalahi. “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2025): 1931–38.

Ningsih, Prilia Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Cetakan 1. Depok: rajawali pers, 2021.

Nurinayah. “Praktik Gharar Dalam Transaksi Ekonomi Islam: Telaah Terhadap Kaidah Fiqhiyah.” *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023):

101–16.

Nurjannah, Syamratun, Reni Helvira, and Ari Widiati. “Praktek Jual Beli ‘Serok Live’ TikTok Shop Dalam Tinjauan Ekonomi Islam.” *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 72–83.

Perma Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syari’ah (2008).

Prasiska, Ragil Ayu, Ferida Rahmawati, and M Khoirul Fikri. “Pengaruh Platfrom Penjualan Online TikTok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah” 3, no. 1 (2022): 31–36.

Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M.A. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.

Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, Panji Adam. “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2021).  
<http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/85/60>.

Rahayu, Sri Ulfa, Sahrudin Sahrudin, and Sandrina Malakiano Ritonga. “Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2023): 1171–79.  
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4841>.

Saifuddin, and Eva Wildani Febrianti. “Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital.” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 4, no. 2 (2025): 178–84.  
<https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>.

Sani, Kamalia. “Implementasi Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Fatwa DSN-MUI

- No.146 Tentang Online Shop : Sebuah Studi Literatur.” *Jurnal LARIBA Jurnal Perbankan Syari’ah* 7, no. 01 (2025): 67–82.
- Santoso, Ella Alvina, and Paramita Prananingtyas. “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce” 17 (2024): 341–55.
- Santriati, Amanda Tikha, Dwi Runjani Juwita. “Perlindungan Hak Konsumen Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.” *Opinia De Journal* 2, no. 2 (2022): 32–51.
- SEPTIANE, SYIFA TRI. “JUAL BELI SISTEM SEROK PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kelurahan Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas).” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO, 2023.
- Soekanto, Soejono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Publising, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, CV., 2013.
- Susanti, Yanti, Ela Nuralela, and Alya Fitria Sari. “Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop.” *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)* Vol. 2, no. 1 (2025): 1–7.
- Susanto, Andi, and Nur Muslimah. “Tinjauan Hukum Islam Dan Hukum Positif Terhadap Pembelian Mystery Box Di E-Commerce ( Shopee ).” *AQaduna : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2024): 34–49.  
<https://ejournal.stainh.ac.id/index.php/aqaduna>.

Syifa, Bunga Ayyatuna. Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jualbeli Dengan Sistem Mystery Box Pada Online Marketplace (2021).

Ulum, Misbahul. “Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada E-Commerce Islam Di Indonesia.” *Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 01 (2020): 49–64.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. 8 (1999).  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

## **Skripsi**

Iriyanto, Meisy. “Jual Beli Online Sistem Capit Melalui Live Streaming TikTok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah.” Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.  
<https://repository.uinsaizu.ac.id/19813/1/Meisy>

Iriyanto, mustairah, septiane\_ Jual Beli Online Sistem Capit Melaui Live Streaming Tiktok Perspektif Etika Bisnis Islam Dan Hukum Ekonomi Syariah.pdf.

Lingga, Pridanty Agustia. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Random Melalui Live Streaming Bersistem Capit Di Aplikasi TikTok (Studi Di Toko Topshop Pasar Tugu Bandar Lampung).” Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024.

Mustainah, Lila. “Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Live Streaming Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76356>

Rachmat, Fauziah. "Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Pada Tiktok Shop Dengan Capit," Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2023

Septiane, Syifa Tri. "Jual Beli Sistem Serok Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kelurahan Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas)." Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.

Syifa, Bunga Ayyatuna. Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jualbeli Dengan Sistem Mystery Box Pada Online Marketplace (2021).

### **Undang- Undang**

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No : 1 46/DSN-MUI/XII/2021. Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, Pub. L. No. 146 (2021).

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 Tahun 2008 tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (2008).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. 8 (1999).  
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>.

### **Website**

Admin. "'Gharar' Terlarang. Tapi Kenapa Terus Berkembang?" asatu online, 2023.  
<https://asatuonline.id/2023/12/27/gharar-terlarang-tapi-kenapa-terus-berkembang/>

**Lampiran-Lampiran**  
**Lampiran surat penelitian**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS SYARIAH**  
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399  
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: [syariah@uin-malang.ac.id](mailto:syariah@uin-malang.ac.id)

Nomor : 71 /F.Sy.1/TL.01/01/2026  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Malang, 03 Februari 2026

Kepada Yth.  
Pemilik Akun Jual Beli Cemilwish  
Kp. Jalan Cagak Rt04/Rw 04, Desa Barangsiang, Kec.Cipongkor, Kab.Bandung Barat

*Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : Marcel Klana Sya'rani  
NIM : 220202110122  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul :  
**Keabsahan Akad Jual Beli Pouch Wish Dalam Live Streaming Tik-Tok Perpektif  
Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor  
146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop** , pada instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

Scan Untuk Verifikasi



Dekan,  
  
Umi Sumbulah

Tembusan :

- 1.Dekan
- 2.Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
- 3.Kabag. Tata Usaha





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
**FAKULTAS SYARIAH**  
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimile (0341)559399  
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id> E-mail: [syariah@uin-malang.ac.id](mailto:syariah@uin-malang.ac.id)

Nomor : 1141 /F.Sy.1/TL.01/12/2025  
Hal : **Pemohonan Izin Penelitian**

Malang, 10 Desember 2025

Kepada Yth.  
Pemilik Tumbas Snack27  
Babakan RT 2/4, Desa Karanglewas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

*Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami:

Nama : Marcel Klana Sya'rani  
NIM : 220202110122  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

mohon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul :  
**Keabsahan Akad Jual Beli Pouch Wish Dalam Live Streaming Tik-Tok Perspektif  
Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor  
146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop**, pada instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian, atas perhatian dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh*

Scan Untuk Verifikasi



a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Sudirman

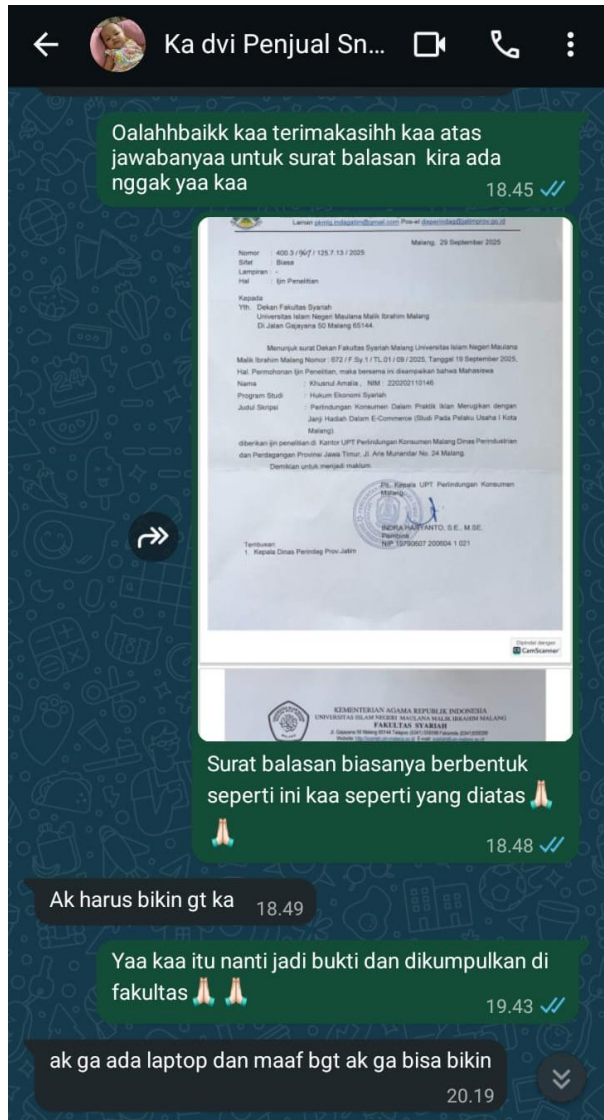
Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
3. Kabag. Tata Usaha



## Lampiran 2 Surat Balasan

	<b>CEMIL WISH</b> Toko online Snack wish Kp. Jalan Cagak, Desa Barangsiang, Kec.Cipongkor, Kab.Bandung Barat WhatsApp ; 083149264626 Tiktok Shop: Cemilwish
	Malang, 13 februari 2026
Nomor	: 11.003/CMLWS/02/2026
Lampiran	: -
Hal	: Izin Penelitian
Kepada	
Yth.	Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Di Jalan Gajayana 50 Malang 65144
	<i>Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh</i> Menunjuk surat dekan fakultas syariah universitas islam negri maulana malik ibrahim malang nomor: 11.003/CMLWS/02/2026. Tanggal 03 februari 2026. Hal. permohonan izin penelitian, dengan ini disampaikan bahwa:
Nama	: Marcel Klana Sya'rani
NIM	: 220202110122
Program Studi	: Hukum Ekonomi Syariah
Judul skripsi	: Keabsahan Akad Jual Beli Pouch Wish Dalam Live Streaming Tik-Tok Perpektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop
	Diberikan izin untuk melaksanakan penelitian, pada toko online yang kami kelola. Dengan ketentuan bahwa data yang diperoleh hanya untuk kepentingan akademik dan menjaga nama baik usaha kami.
	Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagai semestinya
	<i>Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh</i>
	Pemilik Cemil Wish
	
	Sheila Amelia Septiani
<b>Tembusan:</b>	
	1. Pemilik Toko Cemilwish



### **Lampiran 3 pedoman wawancara**

#### **C. Pedoman Wawancara Pengguna Tiktok**

1. Sudah berapa lama anda menggunakan aplikasi tiktok shop untuk berbelanja
2. Produk apa yang sering anda beli?
3. Bagaimana anda tertarik terhadap berbelanja di tiktokshop
4. Apakah anda pernah melakukan impulsif buying, apa alasan anda?
5. Apakah anda pernah tertipu terhap review atau produk palsu yang datang?
6. Jika tidak sesuai yang diharapkan apakah tiktok menyediakan fitur return, bagaimna biasanya sistem itu bekerja
7. Apakah ada perlindungan hukum jika barang yang anda beli tidak sampai kepada anda, namun diaplikasi tertera sudah diterima?

#### **D. Pedoman Wawancara Konsumen Pouch Wish**

7. Berapa kali anda pernah membeli dengan sitem pouch wish ini?
8. Di toko apa saja anda pernah melakukan transaksi pouch wish ini?
9. Hal menarik apa yang membuat anda tertarik dalam melakukan transaksi sitem pouch wish ini
10. Kisaran brapa harga paket yang anda beli, berapa yang anda dapatkan setelah permainan
11. Apakah anda mengetahui isi spesifikasi pouch yang di jual belikan dalam sitem pouch wish
12. Bagaimana cara mengetahui antrian anda dalam sistem jual beli pouch wish?
13. Berapa lama waktu tunggu permainan antar konsumen berlangsung?
14. Apakah perolehan barang sesuai dengan ekspektasi anda?

15. Apakah barang yang didapatkan sebanding dengan harga yang ditetapkan pelaku usaha
16. Apakah anda mengetahui bahwa sitem pouch wish ini mengedepankan sistem untung-untungan dalam pelaksanaannya?
17. Apakah menurut anda sitem ini telah memenuhi hak keadilan antar konsumen?
18. Apakah menurut anda ada sitem ghara dan *maysir* dalam sitem jual beli pouch wish ini
19. Bagaimana penilaian kaka terhadap sistem pouch wish

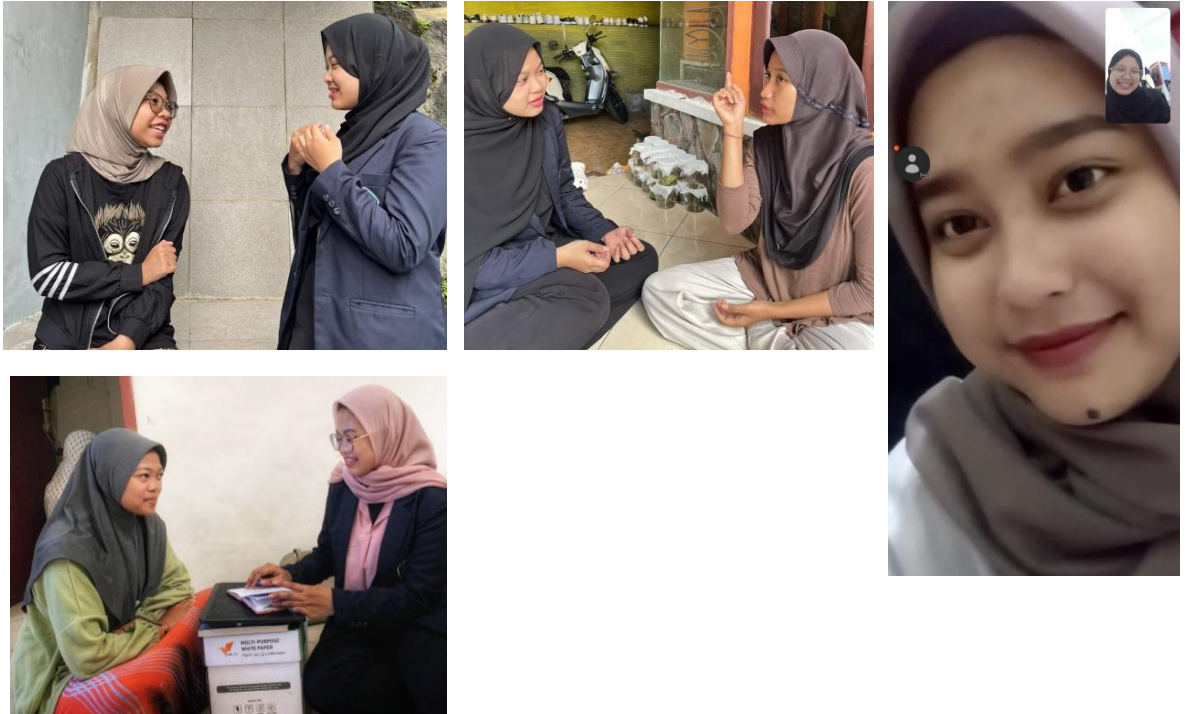
E. Pedoman Wawancara Pelaku Usaha

1. Sejak kapan anda menjual dengan sistem pouch wish di tiktok
2. Dari mana proses pengiriman berlangsung
3. Berapa banyak konsumen yang cek out setiap harinya
4. Bagaimana sistem pouch wish yang anda terapkan
5. Berapa lama durasi live yang anda gunakan dalam menjalankan jual beli ini setiap harinya
6. Berapa lama durasi permainan antara konsumen
7. Bagaimana mekanisme konsumen mengetahui antrian mereka dalam sistem pouch wish ini
8. Dalam sistem anda apakah anda sediakan gaga/bonus? Apakah setiap konsumen mendapatkan barang tersebut?
9. Seberapa banyak konsumen yang merasa puas lalu kembali membeli di toko anda?

10. Kapan paket dikirim dari penjual?
11. Apakah pernah ada konsumen yang komplain? Apa yang menjadi permasalahannya?
12. Apa kendala yang anda alami dalam sistem jual beli pouch wish?
13. Bagaimana keadilan yang anda terapkan mengingat perolehan dari sistem pouch wish tergantung pada keberuntungan yang menjadikan kuantiti antar konsumen berbeda?
14. Apakah menurut anda sistem pouch wish ini mengandung gharar dan *maysir*?

## Lampiran 4 dokumentasi

### Dokumentasi dengan pengguna tiktok

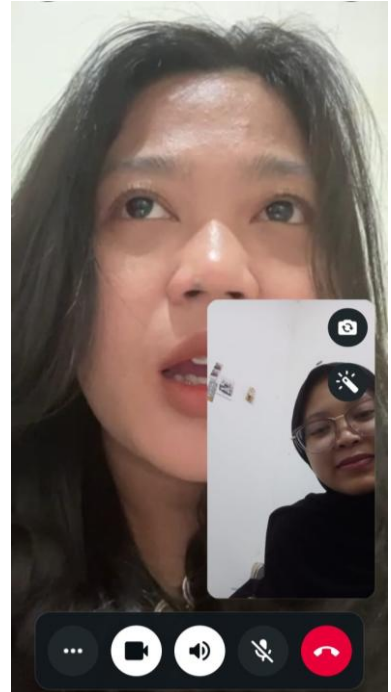


### Dokumentasi dengan konsumen pouch wish





Dokumentasi dengan pelaku usaha



## Lampiran 5 dokumentasi dan bukti-bukti

### Bukti ulasan

**E\*\***  
★★★★★  
Varian: SNACK WISH, PINK  
Saya pikir paket nya ketuker isi sama yg kmaren, ternyata sama aja,bito nya ini satu




Dari penjual: Halo ka , ijin jika ada kendala boleh hubungi kamu melalui ... [Lihat lainnya](#)

09-26


**M\*\* A\*\* b\*\*i**  
★★★★★  
Varian: SNACK WISH + 1 BARLYS DUBAI  
Terlalu mahal untuk jajanan seperti itu

09-14

**E\*\***  
★★★★★  
Varian: SNACK WISH + 2 BITO, HIJAU



Ulasan tindak lanjut 36 hari setelahnya  
Dito nya hanya satu ternyata



Dari penjual: Halo ka , ijin jika ada kendala boleh hubungi kamu melalui ... [Lihat lainr](#)

09-27

**e\*\*j**  
★★★★☆  
Default

sedikit kecewa karena isinya sedikit sedangkan yang lainnya banyak.untuk rasa jajannya jujurly masih enak jajan indonesia,rasanya menurutku kurang enak semua.untuk gaga kumis rasanya pun aneh,asin banget sih menurutku.gaga yg ke 2 dowe,rasa coklatnya kurang enak menurutku,masih enakn gery o'donat

Dari penjual: makasi kakaks ulasannya.. tapi pelangganku banyak yg pengg...[Tampilkan lainnya](#)

2025-7-6

**S\*\*i**  
★★★★★  
Varian: Default

0

Dari penjual: halo kk, makasi banyak ulasannya. boleh kasi masuk ... [Lihat lainnya](#)

07-01

**B\*\*u L\*\*s**  
★★★★★  
Varian: Default

Kecil2 jajanan nya tapi enak..ya ga worth it dengan harga segitu kemahalan

**k\*\*j**  
★★★★☆  
SNACK WISH

Semua nya seperti mau expayerd rata2 masuk angin smua maaf

Dari penjual: halo kak, untuk setiap snack kita pastikan sebelum pengiriman t...[Tampilkan lainnya](#)

2025-12-29

**d\*\*4**  
★★★★☆  
SW + 3 COIN

EXP NYA SANGAT DEKAT




Dari penjual: Kakak info kalau snack dengan Expired 2 bulan itu tidak layak...[Tampilkan lainnya](#)

3 h lalu

**U\*\*h**  
★★★★☆  
SNACK WISH

Tidak worth it ternyata di oyen banyak jual pack" an yang ternyata harganya murah" dan bukan import 🤔 300rb cuma dapet 3 pack jajan yg aslinya harga 20ribuan . Netizen harus lebih bijak l...[Tampilkan lainnya](#)



Dari penjual: Untuk ulasan kakak nya kita bingung ya, karena kakak ny hanya CO...[Tampilkan lainnya](#)

2025-8-26

## Bukti komentar vidio tiktok

