

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*

Marcel Klana Sya'rani

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

220202110122@student.uin-malang.ac.id

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mendorong maraknya transaksi jual beli melalui *live streaming* di *TikTok Shop*, termasuk praktik *pouch wish*. Praktik ini melibatkan pembelian berdasarkan warna *benik* sebagai harapan tanpa mengetahui secara pasti isi *pouch*, sehingga menimbulkan ketidakpastian yang berpotensi mengandung unsur *gharar* dan bersifat spekulatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis keabsahan praktik *pouch wish* dari perspektif hukum Islam berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 serta perspektif hukum positif berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penelitian bersifat *yuridis empiris* dengan pendekatan *yuridis sosiologis*. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha, pengguna *TikTok Shop*, dan konsumen, sementara data sekunder bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, serta peraturan perundang-undangan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli *pouch wish* di *live streaming TikTok* tidak memenuhi syarat sah akad dalam hukum Islam karena mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian objek) dan *maysir* (spekulasi), sehingga bertentangan dengan prinsip Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 yang menekankan keterbukaan informasi, kejelasan akad, larangan *gharar* dan *taqlis*, serta keadilan dan transparansi dalam transaksi digital. Dari sudut hukum positif, praktik ini melanggar hak konsumen atas informasi yang jelas dan benar sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen, berpotensi menyesatkan konsumen, mendorong pembelian impulsif, serta melemahkan posisi tawar mereka dalam *e-commerce*.

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, sehingga aktivitas ekonomi menjadi lebih efisien, interaktif, dan berbasis pada *platform* daring.¹ Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah hadirnya fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*. Fitur ini memadukan unsur hiburan dengan promosi produk secara *real-time*, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi

¹ 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>.

yang cepat dan praktis, khususnya di kalangan generasi muda.² Di Indonesia, TikTok Shop bahkan menempati posisi kelima sebagai platform belanja daring terpopuler, yang menunjukkan pesatnya adopsi model perdagangan ini dalam ekosistem ekonomi digital.³ Dalam perkembangan tersebut, muncul berbagai inovasi model penjualan, salah satunya adalah sistem *pouch wish*, yaitu mekanisme jual beli yang menggabungkan unsur permainan dan kejutan dalam aktivitas *live streaming*.

Dalam sistem *pouch wish*, konsumen memilih warna tertentu sebagai *wish*. Penjual kemudian membuka *pouch* yang berisi manik-manik atau kancing berwarna secara langsung melalui *live streaming*. Apabila warna yang keluar sesuai dengan warna *wish* yang dipilih oleh konsumen, maka konsumen berhak memperoleh tambahan *pouch*, bahkan dapat memperoleh bonus tambahan melalui perhitungan kancing kembar. Pola transaksi ini memiliki kemiripan dengan konsep *blind box* maupun sistem serok dalam *live streaming*, namun memiliki karakteristik tersendiri melalui penggunaan warna sebagai simbol harapan (*wish*) serta proses pembukaan barang secara *real-time*. Kombinasi antara unsur kejutan, interaksi langsung, dan hiburan menjadikan sistem ini mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dalam proses pembelian.

Meskipun demikian, inovasi tersebut juga menimbulkan persoalan akademik, terutama berkaitan dengan ketidakpastian informasi dalam transaksi. Konsumen tidak mengetahui secara pasti jenis, kualitas, maupun jumlah barang yang akan diterima sebelum proses pembukaan *pouch* dilakukan. Ketidakpastian tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen serta mengganggu prinsip keadilan dalam transaksi ekonomi.⁴ Dalam perspektif hukum Islam, kondisi semacam ini dikenal dengan istilah *gharar*, yaitu ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu akad. Praktik *gharar* dilarang dalam transaksi muamalah karena dapat menimbulkan unsur spekulasi, ketidakadilan, serta potensi kerugian bagi salah satu pihak. Larangan terhadap *gharar* berlandaskan pada prinsip syariah yang menekankan transparansi, kejujuran, dan kepastian dalam akad, sebagaimana tercermin dalam Al-Qur'an, antara lain Surah Al-Maidah ayat 1, serta hadis Nabi SAW yang menegaskan larangan praktik penipuan dalam transaksi.

Sebagai respons terhadap perkembangan transaksi digital, Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menerbitkan Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop* Berdasarkan Prinsip Syariah, yang merupakan pengembangan dari Fatwa No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli. Dalam fatwa tersebut ditegaskan bahwa praktik jual beli secara daring diperbolehkan sepanjang tidak mengandung unsur-unsur yang merusak akad, seperti *riba*, *dzalim*, *tadlis* (penipuan), *ghisysy* (kecurangan), maupun *gharar* yang berlebihan. Selain itu, objek transaksi (*mabi'*) harus bersifat halal, jelas, dan transparan, serta disertai penjelasan mengenai jenis, kualitas, kuantitas, harga, serta estimasi waktu pengiriman.⁵ Prinsip-prinsip dasar seperti *ar-ridha* (kerelaan para pihak), kejujuran,

² 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.

³ 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>.

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

⁵ 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.

keterbukaan, keadilan, serta persaingan yang sehat juga harus dijunjung tinggi agar transaksi yang dilakukan tetap sejalan dengan tujuan syariah (*maqasid al-shariah*).⁶

Di sisi lain, dari perspektif hukum positif Indonesia, perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam Pasal 4 huruf c disebutkan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang atau jasa.⁷ Sementara itu, Pasal 7 UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta memperlakukan konsumen secara adil dan tidak diskriminatif. Ketidakseimbangan informasi dalam transaksi digital, khususnya yang mengandung unsur acak atau ketidakpastian, berpotensi melanggar prinsip transparansi, keadilan, dan keseimbangan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.⁸

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji praktik jual beli berbasis kejutan pada platform *live streaming*, terutama yang berkaitan dengan unsur *gharar*. Saifuddin dan Eva Idigital, termasuk TikTok *Shop*, dengan menyoroti ketidakpastian spesifikasi produk serta strategi promosi yang berpotensi melanggar prinsip transparansi dan keadilan dalam transaksi syariah.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Andi Susanto dan Nur Muslih (2024) mengenai praktik *mystery box* di *Shopee* juga menunjukkan adanya unsur *gharar* karena ketidakjelasan isi barang yang diperjualbelikan, sehingga bertentangan dengan syarat kejelasan objek dalam akad jual beli menurut hukum Islam serta ketentuan Pasal 1320 KUHPerdara.¹⁰ Selain itu, Syifa Tri Septiane (2023) meneliti sistem serok pada *live streaming* TikTok dan menyimpulkan bahwa transaksi tersebut mengandung *gharar* karena pembeli tidak mengetahui secara pasti jumlah, jenis, dan kualitas barang yang diperoleh.¹¹ Penelitian lain oleh Nur Lailatul Fitriya (2022) mengenai sistem capit dalam *live streaming* TikTok juga menemukan adanya ketidakjelasan akad dan objek transaksi yang menyebabkan praktik tersebut dinilai tidak sah dalam perspektif fiqh muamalah. Sementara itu, Muhammad Fadly Nasution dkk. (2025) menyoroti tantangan perlindungan konsumen dalam praktik *e-commerce*, termasuk persoalan ketidakpastian transaksi serta potensi pelanggaran terhadap UUPK.¹²

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas praktik *mystery box*, serok, maupun capit dalam platform digital, hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara

⁶ 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.

⁷ 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>.

⁸ 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.

⁹ 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>.

¹⁰ 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>.

¹¹ Syifa Tri Septiane, "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).

¹² 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.

khusus membahas sistem *pouch wish* pada *TikTok Shop*. Padahal, sistem ini memiliki karakteristik yang berbeda, terutama melalui penggunaan warna sebagai simbol *wish* serta proses pembukaan *pouch* secara *real-time*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menganalisis keabsahan praktik jual beli sistem *pouch wish* ditinjau dari perspektif hukum Islam dan hukum positif Indonesia. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implikasi praktik tersebut terhadap keabsahan akad, perlindungan konsumen, serta kesesuaiannya dengan prinsip syariah dan ketentuan UUPK.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktek jual beli dengan sistem *pouch wish* pada *TikTok Shop* ditinjau dari perspektif fatwa DSN-MUI nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 mengenai online shop, serta dari perspektif hukum positif Indonesia melalui ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam pemenuhan hak-hak konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa analisis empiris mengenai praktek jual beli digital berbasis kejutan, sekaligus memberikan rekomendasi mengenai pentingnya transparansi informasi, kepastian objek transaksi, dan mekanisme perlindungan konsumen dalam praktik perdagangan digital.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian hukum *yuridis empiris* yang bertujuan untuk menganalisis praktik jual beli sistem *pouch wish* di *TikTok Shop* dari perspektif hukum Islam (konsep *gharar* dan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop* Berdasarkan Prinsip Syariah) serta hukum positif Indonesia (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis sosiologis untuk mengamati penerapan norma dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Subjek penelitian lapangan difokuskan pada pelaku usaha aktif seperti *Tumbas Snack27* (Jawa Tengah), *Cemilwish* (Kabupaten Bandung Barat), dan *Oca Store99* (Tangerang) beserta konsumen terkait, karena mereka mewakili praktik *pouch wish* secara nyata pada platform tersebut. Sumber data penelitian terdiri atas bahan hukum primer (Al-Qur'an, hadis, fatwa DSN-MUI, dan UUPK), bahan hukum sekunder (jurnal ilmiah, buku *fiqh muamalah*, serta literatur terkait), dan data primer lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara *semi-structured* melalui *chat*, *video call* WhatsApp, dan *TikTok*), observasi *live streaming*, serta dokumentasi berupa rekaman video, foto transaksi, dan bukti komunikasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui beberapa tahapan, yaitu *editing*, *classifying*, *verifying*, *analysing* perbandingan antara norma hukum dengan fakta di lapangan, dan *concluding* untuk menghasilkan konstruksi hukum yang komprehensif.

Deskripsi Lokasi Penelitian

TikTok Shop telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang berkembang paling pesat di Indonesia, terutama karena kemampuannya memadukan elemen hiburan seperti video pendek dan *live streaming* dengan aktivitas belanja daring dalam satu aplikasi yang sama. Fitur-fitur tersebut, ditambah berbagai promo, diskon, serta interaksi langsung dengan penjual, membuat proses transaksi terasa cepat, praktis, dan menyenangkan bagi konsumen. Perkembangan ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mendorong munculnya berbagai inovasi model penjualan digital. Salah satu fenomena menonjol adalah sistem *pouch wish* atau *snack wish*, yang memanfaatkan *live streaming* *TikTok* serta unsur kejutan berbasis warna harapan (*wish*) untuk menarik minat pembeli, khususnya

dalam kategori cemilan impor dan lokal. Model jual beli ini menggabungkan elemen permainan, interaksi *real-time*, dan harapan mendapatkan nilai lebih seperti tambahan *pouch*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang adiktif dan menghibur. Fenomena ini mencerminkan bagaimana platform seperti *TikTok Shop* tidak sekadar memfasilitasi perdagangan, melainkan juga membentuk bentuk baru dalam praktik *e-commerce* berbasis hiburan di Indonesia.

Beberapa toko yang menjadi fokus penelitian ini menunjukkan variasi penerapan sistem *pouch wish* tersebut. Toko Cemilwish, milik Sheila Amelia Septiani dan berlokasi di Kabupaten Bandung Barat, mulai beroperasi pada 14 September 2025. Penjualan utamanya dilakukan melalui *live streaming* di *TikTok* dengan mekanisme *pouch wish*: pembeli memilih paket *pouch* (5, 10, atau 12) serta satu warna kancing sebagai *wish*; jika warna *wish* atau warna kembar muncul saat pembukaan *pouch*, konsumen memperoleh tambahan satu *pouch*, dan proses berlanjut hingga warna tersebut tidak lagi muncul, sehingga hasil akhir bersifat acak dan bergantung pada keberuntungan. Durasi *live streaming* berkisar 1–5 jam, dengan waktu permainan per konsumen sekitar 10–20 menit. Paket yang ditawarkan meliputi 5 *pouch* seharga Rp35.000 (minimal 13 *snack*), 10 *pouch* Rp55.000 (minimal 20 *snack*), dan 12 *pouch* Rp75.000 (minimal 25 *snack*). Penjual mencatat sekitar 20 konsumen yang melakukan *repeat order* lebih dari tiga kali, serta menerapkan sistem *COD* dengan uang muka Rp10.000 sebagai jaminan; jika paket diretur, uang muka tidak dikembalikan dan akun konsumen diblokir.¹³

Sementara itu, Toko Tumbas Snack2 di Karanglewas, Banyumas, Jawa Tengah, telah menjalankan bisnis *snack wish* sejak Agustus 2025. Penjualan dilakukan melalui *live streaming* di *TikTok*, namun proses *checkout* dialihkan ke aplikasi *Shopee* dengan etalase produk disamarkan sebagai pakaian untuk mencegah pencurian paket selama pengiriman. Sistem permainan bersifat acak, sehingga isi *snack* yang diterima konsumen bisa bervariasi, meskipun penjual berupaya menjaga nilai total *snack* tetap sebanding dengan harga paket. Paket yang ditawarkan antara lain 11 *pouch* Rp128.250 (dengan *giveaway* besar), 18 *pouch* Rp99.750 (dengan *giveaway*), dan 13 *pouch* Rp54.600 (dengan *giveaway snack* renyah). Durasi permainan per konsumen sekitar 10 menit, sementara *live streaming* berlangsung sekitar satu jam. Untuk mengurangi pembatalan *COD*, diterapkan uang muka Rp30.000 yang akan dikembalikan setelah barang diterima konsumen.¹⁴

Di sisi lain, Oca Storee99 milik Fanny Septiany di Tangerang mulai beroperasi sejak November 2025. Toko ini melayani rata-rata 2–10 *checkout* per hari, dengan pengiriman dilakukan sehari setelah transaksi, baik melalui *live streaming* maupun pembelian *offline*. Mekanisme penjualan menggunakan sistem *wish* dengan lima pilihan warna; konsumen memilih satu warna sebagai harapan, dan jika warna tersebut atau warna kembar muncul saat pembukaan *pouch*, konsumen mendapat tambahan *pouch*. *Live streaming* berlangsung 2–4 jam per hari, dengan durasi permainan sekitar 15 menit per konsumen. Kendala utama yang dihadapi meliputi retur paket *COD* serta risiko kerusakan *snack* selama pengiriman, meskipun penjual menegaskan bahwa variasi hasil yang diperoleh konsumen merupakan konsekuensi wajar dari sistem acak yang telah dijelaskan dan dipahami sejak awal transaksi.¹⁵

¹³ Sheila Amelia Septiani, wawancara (daring 25 Januari 2026)

¹⁴ Devi Mahfina, Wawancara (Daring, 27 November 2025)

¹⁵ Fanny Septiani Wawancara (Daring, 25 Januari 2026)

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. 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.¹⁶

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. Di sisi lain, sistem itu juga 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 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.¹⁷

Alasan yang hampir sama juga disampaikan Desi selaku konsumen yang pernah membeli kurang lebih 10 kali dengan sistem ini dari berbagai toko.¹⁸

¹⁶ 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.

¹⁷ Mea, Wawancara (Daring 26 Januari 2026)

¹⁸ Desi Firlando, Wawancara (Daring, 27 Januari 2026)

“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, di samping itu ia merasa tergiur bermacam-macam *snack* yang bisa didapat, dengan 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.¹⁹ 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 oleh 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 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 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 *akad* 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)!

¹⁹ Anitasari Nayyara Wawancara (Daring 29 Januari 2026)

Ketentuan *sighat al-'aqd* 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. 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 transaksi yang saling terhubung di platform digital, maka hal itu dipandang sebagai majelis akad virtual yang sah. Namun, keabsahan *sighat 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 diketahui konsumen hanyalah gambaran umum saja tanpa ada spesifikasi yang benar-benar nyata. Informasi yang abu-abu tersebut mencerminkan adanya hak yang tidak dipenuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan ketentuan hukum 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. Dalam praktik *pouch wish* di *TikTok Shop*, keempat prinsip tersebut dapat diuji dalam satu rangkaian sistem transaksi yang terjadi. *Pouch wish* merupakan sistem 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 sering kali hanya mengetahui harga tanpa mengetahui isi barang. Kerelaan yang muncul akhirnya lebih didorong oleh rasa penasaran serta 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.”²⁰

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.²¹

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 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”²²

Sementara itu, prinsip keterbukaan (*transparency*) menuntut adanya penyampaian informasi yang jelas mengenai sistem penjualan, termasuk mekanisme antrean yang sering kali membingungkan, unsur perolehan, jenis produk yang mungkin didapat, serta kualitas barang. Dalam transaksi yang sehat harus ada kejelasan mengenai kualitas dan kuantitas barang tanpa

²⁰ Seila, Wawancara (Daring, 10 Januari 2026)

²¹ Sri Wahyuni Masri, Esther, Oti Handayani, Rama Dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2018). 62

²² Sisca Ayu, Wawancara (Daring 24 Januari 2026)

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 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 pada keberuntungan, meskipun membayar dengan nominal yang sama, juga menjadi sorotan utama karena hal tersebut berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam alat tukar bagi konsumen. Situasi tersebut menjadikannya sebagai bentuk *maysir* yang diselipkan melalui *gamifikasi* jual beli, di mana hal tersebut dilarang dalam kegiatan jual beli secara syariah maupun nasional.²³

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.²⁴ 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.²⁵

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

²³ 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.

²⁴ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, cetakan 1 (depok: rajawali pers, 2021). 40

²⁵ 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>.

Dengan demikian, praktik *pouch wish* ditemukan adanya unsur ketidakjelasan. Hal ini menimbulkan indikasi yang kuat bahwa akad jual beli *pouch wish* mengandung *gharar* yang memengaruhi keabsahan praktik tersebut. Di samping itu, risiko kerugian konsumen lebih tinggi dibanding pelaku usaha. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan mengapa *gharar* dilarang. Oleh karena itu, sistem jual beli ini sebaiknya dapat dimodifikasi agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku, baik dalam hukum syariah maupun hukum positif.

Gharar dapat hilang ketika pelaku usaha mampu menyempurnakan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam peraturan yang ada. Menurut prinsip *Wahbah al-Zuhayli*, *pouch wish* akan mengandung *gharar fasid* jika deskripsi bersifat samar secara total (misalnya hanya “kejutan” tanpa detail apa pun), karena melanggar syarat kejelasan objek akad dan berpotensi merugikan pembeli. Namun, transaksi dapat menjadi bebas dari *gharar fasid* (atau hanya menisakan *gharar yasir* yang ditoleransi) apabila diterapkan kejelasan penuh.

Penjual perlu memberikan informasi terperinci seperti rentang kategori barang potensial, estimasi nilai minimal–maksimal, probabilitas isi, sampel representatif melalui foto atau 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 tetap di awal) atau disertai hak *khiyar ru'yah/khiyar aib* (pembeli boleh *retur* atau membatalkan setelah menerima jika tidak sesuai deskripsi). Dengan dokumentasi digital yang kuat seperti *log* transaksi, *timestamp*, dan *e-receipt*, majelis akad tetap sah meskipun dilakukan melalui platform *online*. Pendekatan ini menjadikan *pouch wish* dapat disesuaikan dengan prinsip syariah selama mengedepankan transparansi total dan perlindungan pembeli, sehingga menghilangkan ketidakpastian berlebih yang dilarang.²⁶

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 dua warna *benik* kembar, hal tersebut menentukan jumlah dan jenis barang yang diperoleh konsumen. Mekanisme ini memicu rasa penasaran danantisipasi, 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 dua *benik* warna kembar guna memperoleh lebih banyak barang, dengan mempertaruhkan harga yang dibayarkan di awal, menjadikan transaksi ini memiliki tingkat spekulasi yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara para penjual dan pembeli dengan adanya ketentuan minimal pendapatan “bawa pulang” dalam harga yang telah ditentukan oleh pelaku usaha.

Hal tersebut tentulah melanggar ketentuan dalam jual beli menurut Islam. Dalam *fiqh muamalah*, *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.²⁷ Ketiga unsur tersebut dapat ditemukan dalam konsep jual beli *pouch*

²⁶ 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

²⁷ Ningsih, *Fiqh Muamalah*. 38-39

wish yang dijalankan para pelaku usaha. Di sisi lain, disebutkan dalam ayat *Al-Qur'an* yang melarang secara tegas praktik tersebut karena hanya menguntungkan sepihak dengan mengorbankan salah satu pihak sehingga menimbulkan ketidakadilan secara jelas. Larangan tersebut ditegaskan dalam *Q.S. Al-Mā'idah* 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 setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung.” (*Q.S. al-Mā'idah: 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 minimnya spesifikasi isi serta *wish colour/benik* kembar yang bergantung pada keberuntungan, dapat membatalkan keabsahan akad. Hal ini karena transaksi yang adil dan ideal menurut Islam menuntut kejelasan objek, kepastian nilai tukar, serta keadilan bagi seluruh pihak, sebagaimana ditegaskan dalam Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021. Untuk menghilangkan *gharar* sepenuhnya, solusi terbaik adalah mengubah model menjadi transaksi yang transparan dengan *reveal* isi *pouch* secara pasti sebelum konfirmasi akad akhir (melalui *live unboxing* atau bukti foto/video), agar sesuai dengan prinsip kepastian nilai tukar dan keadilan bagi para pihak

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 pada informasi dan deskripsi produk yang dicantumkan serta dijelaskan oleh pelaku usaha.²⁸ 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 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.²⁹

²⁸ 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.

²⁹ Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*.26

Dalam hasil wawancara dengan para konsumen, disebutkan 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:³⁰

”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 dapat menilai secara tepat apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima

Di samping 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 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*, meskipun 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

³⁰ Rerefi wawancara (daring, 26 januari 2026)

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 dapat 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 bahwa hak dan kepentingan fundamental konsumen harus dijaga. Asas tersebut meliputi asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.³¹

Dalam praktik *pouch wish*, konsep keuntungan yang diterapkan menimbulkan perdebatan terkait prinsip keadilan dan keseimbangan. 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 melalui sistem *minimal bawa pulang*, di mana konsumen dijamin memperoleh jumlah tertentu.³² 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. 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.

Berikut versi dengan istilah asing dimiringkan:

Sementara 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*

³¹ “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>.

³² Devi Mahfina, Wawancara (Daring, 27 November 2025)

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. Meskipun 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.³³

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..

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 *sighat 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-Mā'idah: 90* dan hadis Nabi SAW, sehingga akad dianggap tidak sah.

Dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (*UUPK*), 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 bersifat preventif maupun represif.

Daftar Pustaka

- 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.
- 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>.

³³ Poplolly wawancara (Daring, 20 januari 2026)

- 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>.
- 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>.
- Lubis, Ihsan Helmi. “Jual Beli Mystery Box Dalam E-Market Place Ditinjau Dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Yurisprudencia: Ekonomi, Jurnal Hukum* 10, no. 20 (2024): 266–87.
- Masri, Esther, Oti Handayani, rama dhiyanti, sri wahyuni. *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2018.
- 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.
- 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.
- 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>.
- 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.
- 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.
- 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.

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>.

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>.