

**TRANSAKSI JUAL BELI *MYSTERY BOX* PADA *E-COMMERSE* DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
(Studi Kasus Pada *Start Up Seller* Di *E-Commerce* Shopee)**

Mahfud Nugroho¹, Eka Kurnia Patmasari²

^{1,2}Universitas Selamat Sri, Kendal

Email: Mahfudnugroho888@gmail.com

Abstrak: Jual beli di *e-commerce* memang sangat menarik. Transaksinya bisa dilakukan melalui *gadget* atau personal computer dari mana saja dan tidak memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu pembeli bisa pindah pindah toko hanya dengan sekali klik. Kegiatan belanja bisa sangat menyenangkan. Namun dari sisi lain jual beli melalui internet atau *e-commerce* memiliki kekurangan juga yaitu kita tidak bisa melihat dan menyentuh produknya secara langsung sehingga kejahatan seperti penipuan bisa saja terjadi. Kita selaku pembeli harus bisa jadi *smart buyer* dengan berhati-hati dan waspada ketika berbelanja *online* melalui internet. Selain itu peran pemerintah juga perlu untuk memberikan regulasi demi kenyamanan dan keamanan berbelanja melalui internet. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana transaksi jual beli *Mystery Box* dalam perspektif etika bisnis. Apakah transaksi ini bisa dikatakan beretika dan bisa dilanjutkan atau sebaliknya. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan menggunakan data primer yang diambil dari hasil wawancara dengan *seller start-up* di *marketplace* shopee. Sedangkan data sekunder diambil dari beberapa ulasan dari pembeli serta didukung dengan literatur lain. Analisis data menggunakan pendekatan yuridis normatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa jual beli *mystery box* tidak memenuhi kriteria dari beberapa teori dan prinsip etika bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jual beli ini tidak etis.

Kata kunci: Etika bisnis, jual beli, *mystery box*, *e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju mengharuskan kita untuk bisa bertahan hidup bahkan bersaing untuk memenuhi kebutuhan hidup. Semakin kompleksnya kebutuhan manusia mengharuskan kita untuk memenuhi kebutuhan dengan melakukan perdagangan. Pada zaman dahulu orang-orang melakukan perdagangan dengan menukarkan barang dengan barang. Setelah zaman mulai maju orang mulai berdagang dengan uang logam dan uang kertas. Dan saat ini orang dapat melakukan perdagangan dalam memenuhi kebutuhan hidup tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Mereka dapat melakukan perdagangan atau jual beli hanya dengan menggunakan internet. Penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat. Internet memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Saat ini Berdasarkan data dari dataindonesia.id pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 205 juta atau sekitar 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Pada Tahun sebelumnya Badan Pusat Statistik juga menyatakan bahwa pada tahun 2021 populasi masyarakat Indonesia telah tercatat 62,10% yang telah menggunakan internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia merupakan peluang yang cukup menggiurkan bagi Usaha Kecil Mikro Menengah. Harapannya para *start-up seller* atau *start-up entrepreneur* tidak hanya menjadi penonton saja, namun bisa ikut berperan aktif dalam memanfaatkan

kesempatan besar ini. Peluang dan tantangan harus diperhitungkan dan tentunya butuh keahlian khusus untuk bisa bergabung dalam memasarkan produknya di internet. Selain ada keahlian khusus yang harus dipelajari ada juga hal penting yang harus diperhatikan yaitu penerapan prinsip etika dalam berbisnis di internet. Penerapan etika bisnis di internet mungkin akan sedikit berbeda dengan bisnis yang dilakukan secara online.

Jual beli di *e-commerce* memang sangat menarik. Transaksinya bisa dilakukan melalui *gadget* atau personal computer dari mana saja dan tidak memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu pembeli bisa pindah pindah toko hanya dengan sekali klik. Kegiatan belanja bisa sangat menyenangkan. Namun dari sisi lain jual beli melalui internet atau *e-commerce* memiliki kekurangan juga yaitu kita tidak bisa melihat dan menyentuh produknya secara langsung sehingga kejahatan seperti penipuan bisa saja terjadi. Kita selaku pembeli harus bisa jadi *smart buyer* dengan berhati-hati dan waspada ketika berbelanja *online* melalui internet. Selain itu peran pemerintah juga perlu untuk memberikan regulasi demi kenyamanan dan keamanan berbelanja melalui internet.

2. KERANGKA TEORI

2.1 *E-commerce*

E-commerce merupakan bisnis yang operasionalnya menggunakan ruang virtual (Yustiani, 2017). Loudon dan Traver (2016) mengemukakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk kepada konsumen secara elektronik serta dari perusahaan satu ke perusahaan lain yang menggunakan perantara transaksi bisnis. Dimana perusahaan *e-commerce* tersebut menyediakan lapak untuk pedagang lain utk bisa berjualan ditempat tersebut. Dari kumpulan beberapa penjual yang kemudian mendatangkan pembeli ini biasa disebut dengan *marketplace*. “*Marketplace is place on which suppliers sell their products directly to buyers*” (Andrei, 2014) dengan kata lain bahwa *marketplace* merupakan tempat dimana penjual atau suplayer menjual produk-produk mereka secara langsung kepada pembeli. *Marketplace* sendiri merupakan solusi yang muncul karena adanya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan dimana penjual tidak perlu repot membangun sistem karena sudah disediakan oleh pemilik *e-commerce* tersebut. Dengan adanya pasar virtual dengan fitur yang lengkap ini merupakan angin segar bagi usaha kecil mikro untuk bisa berkembang lebih baik dari segi kualitas dan lebih luas lagi pemasarannya. Para pengusaha atau penjual hanya perlu menyiapkan informasi produk yang lengkap untuk dapat dilihat oleh calon konsumen didalam *marketplace* tersebut.

2.2 Jual Beli *Mystery Box*

Jual beli *mystery box* yang banyak terjadi di *e-commerce* khususnya di Indonesia menjadi perhatian bagi para pembeli atau calon *customer*. Pasalnya produk yang dijual dalam *mystery box* tidak ditampilkan dalam foto produk namun hanya dijelaskan beberapa jenis produk yang kemungkinan akan diterima oleh pembeli. Jenis produk yang dijelaskan ini random artinya produk yang diterima sesuai kemauan penjual dan pembeli tidak diberi tahu sebelumnya. Jual beli *mystery box* merupakan jual beli kotak misteri yang ada di *marketplace*. Jenis barang yang dijual cukup beragam. Menurut Nugroho (2022) Jual beli *mystery box* bisa dibilang semacam kotak kejutan yang dijual sehingga isi produk tidak diketahui sebelumnya oleh pembeli. Berbeda dengan jual beli pada umumnya, meskipun jual beli *Mystery Box* ini dianggap unik dan menguntungkan serta cukup menarik minat pembeli. Namun, Kenyataannya banyak pembeli yang merasa kecewa bahkan merasa dirugikan.

Jual beli *mystery box* jika dilihat dari kacamata pembeli adalah ketika pembeli ingin membeli *mystery box* dengan harga murah namun akan dapat barang dengan nilai yang lebih tinggi dari harga jual *mystery box* tersebut. Spekulasi inilah yang mendorong pembeli ikut memesan *mystery box* ini melalui *marketplace*. Sayangnya banyak pembeli yang merasa kecewa karena barang yang datang sering tidak sesuai dengan harga jual *mystery box*

tersebut bahkan sering jauh dibawah harga *mystery box* bahkan sampai barang rusak atau tidak berguna.

2.3 Etika Bisnis

Menurut Echdar (2019) sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar dan adil disebut Etika. Etika merupakan cabang ilmu filsafat mempelajari perilaku moral dan amoral, membuat pertimbangan yang matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu. Segala aktivitas yang sebenarnya benar menurut hukum dan benar secara moral. Etika mengajarkan sesuatu yang benar itu benar dan yang salah itu salah. Demi kepentingan seseorang atau kelompok, benar dan salah tidak bisa dicampur adukkan. Sedangkan menurut O.P Simorangkir (2000) menyatakan bahwa etika merupakan pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik.

Terdapat beberapa unsur pokok etika dalam kehidupan sehari-hari, yaitu kebebasan, tanggung jawab dan hati nurani. Kebebasan memberikan pilihan bagi kita untuk berperilaku dan bersikap berdasarkan nilai-nilai yang diyakini. Sedangkan tanggung jawab berkaitan dengan tanggung jawab manusia untuk bersedia melaksanakan apa yang sudah menjadi tugasnya. Hati nurani merupakan pengetahuan intuitif tentang prinsip-prinsip moral. Suara hati memang bisa dibilang suara kejujuran, tetapi kejujuran itu tidak selalu identic dengan kebenaran. Artinya suara hati manusia bisa saja salah tetapi kesalahan suara hati itu bisa jadi karena ketidaktahuan. Dalam ilmu etika bisnis ada beberapa teori etika yang perlu dipahami diantaranya adalah teori *utilitarianisme*. Teori *utilitarianisme* menyatakan bahwa suatu bisnis dapat dikatakan etis jika memiliki dampak manfaat yang luas bagi masyarakat atau konsumen. Kedua adalah teori Deontologi yang berarti kewajiban. Suatu tindakan dikatakan baik atau beretika jika tindakan tersebut merupakan bagian dari kewajiban. Ketiga teori hak yaitu setiap manusia memiliki hak yang sejalan dengan kewajiban secara ekonomis. Teori hak merupakan aspek dari teori deontology, karena hak dan kewajiban seperti dua sisi mata uang logam yang saling melengkapi. Keempat adalah teori keutamaan yang didefinisikan sebagai penggambaran watak mengenai perilaku seseorang dan memungkinkan bertingkah laku baik secara moral. Kelima teori revitalisme yaitu jika dalam kondisi perilaku normal seseorang cenderung bersedia berperilaku baik. Mereka meyakini bahwa segala sesuatu yang mereka anut dari daerah seperti adat istiadat, kepercayaan dan agama merupakan yang terbaik.

Prinsip Prinsip Etika Bisnis

a. Prinsip otonomi

Prinsip otonomi merupakan tuntunan hati nurani manusia dalam bertindak yang tercermin dari sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan. Kebaikan ini yang kemudian diberikan kepada orang lain yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri.

b. Prinsip kejujuran

Kejujuran merupakan sikap dan tindakan manusia yang berdasarkan fakta atau realita yang dialami oleh individu tersebut. Kejujuran sangat diperlukan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak perusahaan dengan pihak lain.

c. Prinsip keadilan

Memberikan kesempatan yang sama terhadap keterlibatan berbagai pihak. Prinsip ini perlu diterapkan agar selueurh insan baik internal maupun eksternal bisnis mendapat perlakuan yang sama sesuai hak dan kewajiban masing-masing.

d. Prinsip saling menguntungkan

Saling menguntungkan merupakan refleksi dari integritas moral perusahaan agar nama baik perusahaan tetap terjaga, dipercaya dan kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Hasan (2014) Jenis penelitian deskriptif analisis (tick description) bertujuan untuk memaknai dan

memahami subyek, memaknai apa yang ada dibalik gejala (*neumena*) dan memberikan semua gejala yang tampak. Menurut Nursapiah (2020) Didalam penelitian kualitatif yang berlandaskan pada paradigma interpretative suatu objek tidak dapat dilihat secara parsial serta tidak dapat dipecah kedalam beberapa variable. Data yang digunakan menggunakan data primer yang diambil dari hasil wawancara dengan *seller start-up* di *marketplace* shopee yaitu toko digionprint dan toko lacikosmetik. Sedangkan data sekunder diambil dari beberapa ulasan toko oleh pembeli baik yang merasa dikecewakan dan yang diuntungkan serta didukung dengan literatur-literatur seperti jurnal, buku-buku, artikel dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data diambil dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara online melalui kolom chat toko yang disediakan oleh *marketplace* shopee. Observasi dilakukan secara langsung dari subjek penelitian. Metode analisis data yang digunakan menggunakan pendekatan yuridis normatif yaitu metode penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pusataka atau bahan sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif tentang persoalan-persoalan yang menyangkut tantang sincronisasi etika bisnis dengan dunia industri (Henni Muchtar, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Shopee merupakan salah satu platform belanja online terbesar di Taiwan dan Asia Tenggara. Tanggal 5 Februari 2015 merupakan tanggal dimana shopee pertama kali muncul. Shopee menyediakan pengalaman belanja yang aman, cepat dan mudah serta menyenangkan. Metode pembayaran yang relative mudah serta didukung dengan logistik yang kuat. Pada tahun 2015 shopee melakukan ekspansi ke beberapa negara diantaranya Indonesia, Vietnam, Filipina, Singapura, Malaysia, Taiwan dan Thailand. Tahun 2019 shopee meraih penjualan terbesar pertamanya dalam satu hari di shopee 12.12 *Birthday Sale*. Kantor shopee juga saat ini sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia yaitu meliputi Jakarta, Bekasi, Solo, Yogyakarta, Bandung dan Medan.

4.2 Profile Usaha Mikro Kecil Menengah

a. Toko Lacikosmetik

Hasil wawancara tidak langsung dengan *seller* Lacikosmetik melalui fitur *chatting* atau pesan shopee bahwa lacikosmetik telah membuka toko online di *marketplace* shopee sejak tahun 2019 atau kurang lebih tiga tahun berjalan. Nama toko lacikosmetik diambil dari kata laci dan kosmetik. Laci yang artinya kotak kecil dan kosmetik merupakan perlengkapan make-up yang identik di miliki oleh perempuan. Sehingga lacikosmetik merupakan kotak kecil yang berisi kosmetik atau peralatan untuk bersolek. Ditoko lacikosmetik menyediakan berbagai peralatan *make-up* dan *skincare* dari berbagai brand dan jenis yang berbeda. Jumlah produk yang tersedia ditoko ini ada sekitar 1200 katalog produk dan termasuk didalamnya adalah *Mystery Box*. Toko ini memiliki 200.000 pengikut dengan performa *chat* 95% serta penilaian toko yang sangat baik yaitu 4.8 dari 5.0 sehingga toko ini termasuk dalam kategori sangat terpercaya (*trusted*). Toko lacikosmetik berasal dari Surabaya. Ada 2 macam *mystery box* yang tersedia dikatalog produk. Yaitu *mystery box* dengan harga jual 1000 dan 5000 dengan deskripsi produk sebagai berikut:

- 1) Semua barang tidak bisa ditukar atau di *refund*
- 2) Isi *mystery box* tidak ada yang tau dan tidak ada yang sama
- 3) Semua barang yang didapat adalah pilihan kami dan tidak bisa *request* apapun karena ini seperti *games*, maka sudah sepakat tidak ada penilaian buruk jika barang tidak sesuai yang diharapkan.
- 4) Dimohon untuk tidak memberikan penilaian yang buruk karena barang sudah kami cek sebelum dikirim

b. Toko Digionprint

Hasil wawancara tidak langsung melalui fitur *chatting* atau kirim pesan via aplikasi didapat beberapa informasi yaitu toko digionprint memulai usahanya di aplikasi *marketplace* shopee sejak tahun 2021 atau baru sekitar 1 tahun berjalan. Digionprint diambil dari nama *digital* dan *on print* yang artinya karya digital yang sudah dicetak. Sesuai dengan namanya toko ini menyediakan katalog produk berbagai macam produk hasil cetak digital yaitu stiker, gantungan kunci, *mini poster*, *mouse pad*, *postcard*, mug, topi, pin, masker, tas, pembatas buku dan sebagainya. Toko digionprint berasal dari sidoarjo, jawa timur. Didalam menu toko tersedia beberapa informasi seperti jumlah katalog produk yaitu mencapai 242 katalog termasuk *mystery box*. Toko digionprint memiliki 2100 orang pengikut dengan performa chat 93% serta 4.3 dari 5.0 penilaian tokonya. Termasuk dalam kategori toko yang baik dan terpercaya (*trusted*). Toko digionprint memiliki lebih banyak variasi *mystery box* yang ditawarkan dengan berbagai harga, mulai dari 1000 rupiah hingga 50.000 rupiah dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) *Mystery box* murah meriah tidak ada *zonk*
- 2) Kita isi sesuai harga dan tidak mungkin *mystery box* mendapatkan *zonk*
- 3) Beli 15 *mystery box* bukan berarti barang yang datang 15 pcs boxnya, mau pesan 100 pcs atau 100 box tetap 1 box yang datang hanya berbeda ukuran boxnya saja.
- 4) *Rate* bintang 1 dan 2 tanpa ada penjelasan atau diskusi pada *seller* otomatis blok permanen.
- 5) *Mystery box* murah 1000 rupiah minimal pembelian 15 pcs.
- 6) Barang berakumulatif dihitung berdasarkan nominal pembelian bukan jumlah

4.3 Konsep Jual Beli *Mystery Box*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan atau dalam hal ini pembeli produk *mystery box* yaitu Bapak Hasyim dari Sleman, Yogyakarta. Beliau menjelaskan bahwa konsep jual beli *mystery box* tidak jauh berbeda dengan ketika memesan produk lain di *marketplace* shopee. Pertama calon pembeli mengetik produk yang ingin dicari di kolom pencarian produk dengan mengetik "*mystery box*". Tunggu sampai aplikasi mencarikan produk sesuai kata kunci yang dimasukkan atau diketikkan. Pilih produk *mystery box* yang diinginkan. Sebelum membeli atau melakukan *check out* pembeli bisa menanyakan stok terlebih dahulu kepada penjual melalui fitur kirim pesan ke penjual. Selain berkaitan dengan stok, pembeli juga bisa menanyakan pertanyaan lain seputar produk jika ada yang ingin ditanyakan. Kemudian calon pembeli memasukkan produk yang dipilih kedalam keranjang. Setelah itu pembeli melakukan pembayaran dan menunggu produk tersebut dikirim oleh penjual ke alamat pembeli.

Pak Hasyim menjelaskan bahwa membeli produk *mystery box* juga untung-untungan. Kalau untung beliau akan mendapatkan *handphone* yang diincar dalam *mystery box* tersebut namun jika tidak betuntung akan mendapatkan produk lain seperti tas, kipas angin, dompet atau produk lain yang ditentukan oleh penjual. Informasi dari Pak Hasyim beliau mendapatkan tas ketika membeli *mystery box*. Pak hasyim juga menjelaskan bahwa tidak semua penjual menjelaskan informasi produk dan syarat ketentuan dikolom deskripsi produk. Tetap saja ada penjual yang nakal dan sengaja tidak memberikan deskripsi produk.

4.4 Transaksi Jual Beli *Mystery Box* dalam Perspektif Etika Bisnis

Dalam jual beli *mystery box* ketika ditinjau dari unsur pokok etika bisnis yang pertama yaitu unsur kebebasan, jual beli ini sudah tidak bisa memenuhi pokok yang pertama dimana pembeli tidak bisa bebas memilih atau menentukan barang atau produk yang dibeli. Dalam transaksi jual beli *mystery box* pembeli hanya diperkenankan memilih box dengan beberapa harga yang sudah dipasang oleh penjual didalam *marketplace* atau etalase toko. Lalu kemudian yang menentukan isi dari kotak tersebut adalah penjual dan pembeli tidak diberi tahu tentang barang yang ada didalam box tersebut.

Unsur pokok etika bisnis yang kedua adalah tanggung jawab. Unsur ini juga tidak terpenuhi karena penjual tidak mau bertanggung jawab ketika barang yang diterima tidak

sesuai harapan pembeli bahkan ada penjual yang tidak mau mengganti ketika barang rusak. Tanggung jawab penjual hanya sebatas mengecek barang yang akan dikirim tanpa ada garansi ketika barang rusak atau tidak sampai ketangan pembeli. hal ini berdasarkan pengakuan pembeli yang tertera dikolom deskripsi. Meskipun dalam prakteknya pengecekan barang sebelum dikirim bisa saja dilakukan ala kadarnya.

Unsur etika bisnis yang ketiga adalah hati nurani. Salah satu kelemahan dalam jual beli *online* adalah keterbatasan pembeli untuk mengetahui etiket baik dari penjual ketika terjadi transaksi yang merugikan pembeli. Barang rusak, barang tidak sampai ke alamat pembeli atau bahkan barang cacat masih menjadi dilema tersendiri bagi pembeli yang melakukan transaksi jual beli online, termasuk juga dalam jual beli *mystery box* ini. Meskipun banyak juga penjual yang aman dan tetap memakai hati nurani ketika bertansaksi *online* namun tidak sedikit juga penjual yang masa bodoh dan hanya mementingkan keuntungan semata.

Dalam teori etika bisnis disebutkan terdapat teori *utilitarianisme*. Teori *utilitarianisme* menjelaskan bahwa kegiatan bisnis dianggap baik atau bermoral jika memiliki kebermanfaatan yang luas bagi masyarakat. Jual beli *mystery box* ini sangat jauh dari nilai kebermanfaatan baik dilihat dari kacamata pembeli maupun penjual. Dari kacamata pembeli, dalam jual beli *mystery box* ini ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk *mystery box*, pembeli hanya membeli berdasarkan alasan iseng atau coba-coba berhadiah. Karena didalam produk *mystery box* biasanya ada iming-iming bagi yang beruntung akan mendapatkan barang berharga seperti *smartphone*, sepeda motor, logam mulia dan sebagainya. Hanya dengan membeli produk *mystery box* seharga 10.000 sampai 50.000 pembeli akan berkesempatan mendapatkan *smartphone* jika beruntung. Dan ini yang menjadi alasan pembeli untuk membeli *mystery box*. Padahal kita tidak pernah tau apakah undian itu benar adanya atau tidak, karena produk tersebut dijual secara online sehingga sangat mungkin terjadi penipuan atau akal-akalan dari penjual. Sedangkan ketika dilihat dari kacamata penjual, produk *mystery box* ini juga jauh dari nilai *utilitarianisme*. Karena menjual produk atau komoditas yang tidak diketahui secara pasti jenis produk dan manfaatnya bagi pembeli.

Teori yang kedua dalam etika bisnis adalah teori *deontology*. Teori ini menjelaskan bahwa setiap tindakan dikatakan baik atau bermoral jika tindakan tersebut merupakan suatu kewajiban. Ketika kita hubungkan dengan jual beli *mystery box* ini, sudah menjadi kewajiban penjual untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pembeli yang bertransaksi ditoko mereka. Salah satunya memberikan jaminan atau garansi ketika barang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli. selain itu penjual juga memiliki kewajiban untuk memberikan kesempatan ketika pembeli mengadukan barang yang dibeli kepada penjual jika terjadi kerusakan atau barang tidak sampai kepada pembeli.

Kewajiban-kewajiban penjual tidak hanya terbatas pada penggantian barang melainkan semua yang berkaitan dengan hak pembeli, wajib dipenuhi oleh penjual. Dalam etika bisnis teori hak merupakan aspek dari teori *deontology* karena keduanya seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Pembeli ketika melakukan transaksi jual beli berhak untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan yang dibeli, sedangkan penjual berkewajiban untuk memberikan barang yang dibeli sesuai dengan merk, spesifikasi dan lain sebagainya. Dalam transaksi jual beli penjual dan pembeli harus memiliki tingkah laku yang baik secara moral. Tidak ada pihak yang dirugikan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Hal ini berkaitan dengan teori keutamaan dalam etika bisnis.

Dalam transaksi jual beli juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis yaitu prinsip otonomi dimana setiap individu pembeli melakukan pembelian barang ini tanpa paksaan dari pihak manapun dan murni dari kemauannya sendiri. Dalam jual beli *mystery box* tidak ditemukan adanya paksaan dari pihak penjual untuk membeli produk *mystery box*. Kemudian prinsip yang kedua adalah kejujuran. Dimana penjual harus memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan produk yang dijual. Dalam transaksi jual beli *mystery box*

penjual tidak menjelaskan spesifikasi barang secara detail, jenisnya, nama produknya, merknya sering tidak dijelaskan secara spesifik. Dan ini dilakukan secara sengaja karena memang ada tujuan khusus supaya pembeli penasaran dan tertarik untuk membeli. Disinilah muncul spekulasi jual beli dimana objek yang dijual menjadi samar-samar.

Prinsip yang ketiga adalah keadilan. Dalam jual beli *mystery box* ini tidak ditemukan keadilan karena pembeli sering mendapati produk atau barang yang tidak sesuai dengan harapan. Banyak yang komplain namun tidak ditanggapi secara serius oleh penjual. Banyak pembeli *mystery box* merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai. Prinsip keadilan juga tidak bisa diterapkan karena produk yang dikirim ke pembeli adalah random harga dan spesifikasinya, artinya setiap pembeli tidak akan mendapatkan produk yang sama.

Prinsip yang keempat adalah saling menguntungkan. Dalam transaksi jual beli *mystery box* ini penjual dan pembeli tidak bisa dianalisis secara pasti apakah menguntungkan atau tidak, bagi pembeli yang mendapatkan produk yang baik sesuai harapan baginya jual beli ini menguntungkan, namun bagi pembeli yang merasa kecewa hal ini tidak menguntungkan baginya karena mendapatkan produk yang tidak sesuai harapan. Jadi jual beli *mystery box* ini bersifat subjektif ketika dilihat dari prinsip saling menguntungkan. Karena setiap pembeli akan merasakan nilai keuntungan atau kerugian yang berbeda.

5. KESIMPULAN

Dalam jual beli *mystery box* ketika ditinjau dari unsur pokok etika bisnis yang pertama yaitu unsur kebebasan, jual beli ini sudah tidak bisa memenuhi pokok yang pertama dimana pembeli tidak bisa bebas memilih atau menentukan barang atau produk yang dibeli. Unsur pokok etika bisnis yang kedua adalah tanggung jawab. Unsur ini juga tidak terpenuhi karena penjual tidak mau bertanggung jawab ketika barang yang diterima tidak sesuai harapan pembeli bahkan ada penjual yang tidak mau mengganti ketika barang rusak. Salah satu kelemahan dalam jual beli *online* adalah keterbatasan pembeli untuk mengetahui etikat baik dari penjual ketika terjadi transaksi yang merugikan pembeli.

Jual beli *mystery box* ini sangat jauh dari nilai kebermanfaatannya baik dilihat dari kaca mata pembeli maupun penjual. Sudah menjadi kewajiban penjual untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pembeli yang bertransaksi ditoko mereka, berbeda dalam transaksi *mystery box* ini yang justru akan membuat pembeli penasaran karena isi produknya belum diketahui. Dalam jual beli *mystery box* ini tidak ditemukan keadilan karena pembeli sering mendapati produk atau barang yang tidak sesuai dengan harapan. Banyak yang komplain namun tidak ditanggapi secara serius oleh penjual. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli *mystery box* ini masih jauh dari kata etis untuk dilanjutkan. Dengan kata lain bahwa jual beli ini tidak memenuhi syarat jual beli yang sesuai dengan etika bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrei, H., & Wright, J. (2014). *Management Science: Marketplace or Reseller*. <https://dash.harvard.edu/handle/1/14358172>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ahsri Publishing
- Hasan, E. (2014). *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian ilmu Pemerintahan*. Bogor: Galia Indonesia.
- Loudon, K. C. & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society in Global Edition*. www.pearsonglobaleditions.com

- Muchtar, H. (2015). Analisis Yuridis Normatif Sincronisasi Peraturan Daerah Dengan Hak Asasi Manusia. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora* Vol. 14 No. 1. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/humanus/article/view/5405>
- Nugroho, M. (2022). Jual Beli Mystery Box pada E-commerce dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Journal Economic Insight fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri* Volume 1 No. 2. <https://jei.uniss.ac.id/index.php/v1n1/article/view/38>
- Rini, Y., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternative Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal ilmiah computer dan informasi* vol. 6 No.2 oktober 2017. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476/1647>
- Saban, E., & Maryadi. (2019). *Business Ethics and Entrepreneurship Etika bisnis dan kewirausahaan*. Yogyakarta: Budi Utama
- Simorangkir. (2017). *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan*. Jakarta : Rineka Cipta
- www.shopee.co.id
- Wahyuni, T. (2019). Praktek Financial Teknologi Ilegal dalam Bentuk Pinjaman Online ditinjau dari Etika Bisnis. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang* Volume 1 Nomor 3, bulan September 2019. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jphi/article/view/6170>