

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung dan hanya sebatas tatap muka saja akhirnya jual beli bisa dilakukan melalui online, masyarakat kemudian dapat berbelanja melalui berbagai *platform e-commerce*, baik berupa *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain lain dan konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya secara virtual hanya dengan menggunakan handphone atau komputer.¹

Transaksi *e-commerce* ini merupakan salah satu bentuk tranformasi pasar fisisk ke dalam ruang digital melalui jaringan internet. Buah dari kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce*, masyarakat menjadi semakin terbiasa berbelanja online, karena belanja dapat dilakukan diamana saja dan kapan saja tanpa terikat dengan ketentuan jam operasional toko. Selain itu konsumen memiliki kendali penuh untuk membandingkan harga dan kualitas produk melalui ulasan pengguna lain secara transparan serta keberadaan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang cepat juga memberikan fleksibilitas yang mendukung masyarakat modern.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia dalam lima tahun terahir ini, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan,

¹ Zulkarnaen Agung Listiadi, *Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar Dan Kesiapan Teknologi* (Tahta Group, t.t.). 26

yang awalnya pada tahun 2019 sebanyak Rp. 205,5 triliun meningkat menjadi 487,01 triliun di tahun 2024.² Menurut berbagai macam proyeksi pasar digital jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 230 juta lebih yang merupakan pengguna yang aktif. Hal ini dikarenakan berbagai faktor diantaranya adalah bertambahnya generasi *digital native* yang semakin terbiasa berbelanja online melalui online dan juga ekspansi *platform e-commerce* yang lumayan besar seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia serta dukungan infrastruktur digital. Menurut data Kementerian proyeksi lembaga riset global dan kementerian perdagangan peningkatan transaksi *e-commerce* Indonesia hampir menembus 2.200 triliun atau USD 150 miliar pada tahun 2026.³

Di antara transaksi jual beli *e-commerce* yang populer adalah jual beli *mystery box* yaitu produk tanpa informasi yang detail terkait isinya, dimana konsumen hanya mendapatkan informasi umum saja seperti harga dan kategori produknya saja, tetapi konsumen tidak mendapatkan informasi atau gambaran secara pasti tentang jenis dan nilai produk yang akan diterimanya.⁴ Dalam hal ini Shopee muncul sebagai representatif paling kuat dari industri *e-commerce* di Indonesia saat ini. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee mendominasi pasar dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%, menjadi *platform* yang paling banyak

² Bank Indonesia, "Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024," <https://pusatdata.kontan.co.id>, 21 April 2026.

³ Eva Susanti, "Data Statistik Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2026: Tren, Analisis, Dan Strategi Bisnis Digital," Digital Marketing Agency Tangerang, 21 April 2026.

⁴ Nurfyana Narmia Sari, Muslimin Kara, Dan Rahmawati Muin, "Mystery Box And Its Impact On Society (Islamic Law Review)," *International Journal Of Islamic Studies* 1, No. 2 (Desember 2021): 95–103.

memfasilitasi berbagai model transaksi baru, termasuk praktik jual beli *mystery box*.⁵ Dominasi pasar ini berbanding lurus dengan tingginya volume transaksi dengan sistem *mystery box* di dalamnya. Oleh karena itu penelitian ini menfokuskan lokus pengamatan pada aplikasi Shopee untuk menghasilkan analisis hukum yang mendalam dan komprehensif, dimana Shopee merupakan *platform* yang paling memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.⁶

Praktik jual beli *mystery box* menimbulkan adanya unsur *gharar* yaitu ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak karena konsumennya sendiri tidak tau barang jenis apa yang sebenarnya dia beli, karena ketidakjelasan ini tidak sedikit konsumen justru memperoleh barang yang lebih rendah dari pada harga yang telah dibayar, sehingga hal itu menimbulkan rasa kecewa dari pihak konsumen.⁷ Seperti yang dialami oleh konsumen *mystery box* dengan nama akun Mika031297 di Shopee yang memberi ulasan bahwa ia merasa sangat kecewa, karena ternyata yang dikirim bukan produk yang sesuai gambar, tidak sesuai ukuran, dan mengklaim bahwa gambar pada toko *mystery box* tersebut hanya pemanis saja. Bahkan produk yang dikirim pun itu ternyata tidak tersedia di toko *mystery box* tersebut. Beberapa ulasan ketidakpuasan konsumen lain di toko Fortklass *Classy Way's Official Shop* (Mall ORI) dengan deskripsi sebagai berikut: ⁸

⁵ Novina Putri Bestari, "Raja Ecommerce RI Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini," CNBC Indonesia, 20 April 2026.

⁶ Ita Wahyu Lestari GoodStats, "Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara," GoodStats.id, 20 April 2026.

⁷ Swanty Maharani dan Akhmad Yusup, "Analisis Pendapat Madzhab Imam Syafi'i tentang Jual Beli Pesanan dan Implementasinya pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* 2 (Juli 2022): 41-46.

⁸ <https://shopee.co>, diakses pada 28 Oktober 2025.

Penting untuk dibaca bahwa jika anda sudah membeli maka dianggap setuju dengan semua barang yang ada di dalam *misteri box* ini. dalam kotak *mystery box* berisi 1 produk random dari fortclass, produk yang akan dikirim random (tidak bisa request warna atau model), hanya bisa pilih size, produk yang dikirim semua produk baru bukan barang reject atau bekas retur dan produk tidak dapat di tukar atau dikembalikan.⁹

Dengan adanya deskripsi tersebut bahkan jika mau komplain pun sudah tidak bisa, sebab dari awal sudah ditentukan barang random/acak. *Mystery box* ini memang termasuk cara efektif untuk menjual barang yang kurang laku supaya uang pelaku usaha (penjual) itu terus berputar.¹⁰ Dikutip dari Fatwa MUI sulsel tahun 2022 No. 1 yang langsung dibacakan oleh sekretaris Umum MUI sulsel yaitu, DR. KH Muammar Bakri LC MA, bahwa *mystery box* merupakan teknik penjualan online dengan cara konsumen membeli kotak yang mereka sendiri tidak tau isinya.¹¹ Bahkan Yayasan Lembaga konsumen Indonesia (YLKI) menyebutkan bahwa *mystery box* melanggar hukum perlindungan konsumen.¹²

Namun meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang tertarik dengan jual beli *mystery box* terbukti dari adanya ribuan pembeli *mystery box* di berbagai *marketplace* baik Shopee, Tokopedia atau yang lainnya. Karena

⁹ Shopee Indonesia,” 20 April 2026.

¹⁰ Danang Arradian “Heboh Belanja Mistery Box di Marketplace, Hasilnya Random, Terkadang Juga Zonk,” tekno.sindonews.com, 21 Oktober 2025.

¹¹ Muhammad Taufiqurrahman “Haramkan Penjualan Mystery Box, Ini Alasan MUI Sulsel,” dalam Mui.or.Id, 21 Oktober 2025.

¹² Rin, “YLKI Sebut Mystery Box Langgar Hak Konsumen,” www.celebesmedia.id, 21 Oktober 2025.

isinya yang menghadirkan rasa penasaran sekaligus hiburan dalam hati (kejutan), sedangkan di dalam fikih muamalah khususnya mazhab Syafi'i adanya kejelasan barang (*Ta'yīn*) itu menjadi syarat sahnya jual beli.¹³ Sehingga jika ternyata barang yang akan diterima itu tidak jelas (*gharar*) maka itu berpotensi timbulnya pada salah satu pihak, yang dalam kasus *mystery box* pihak yang sering merugi adalah pembeli (konsumen).¹⁴ Oleh karena itu, praktik jual beli *mystery box* ini mengandung problematika fikih yang menarik untuk dianalisis terkait apakah jual beli *mystery box* ini masih bisa ditoleransi ataukah sudah termasuk jual beli yang haram dalam islam khususnya mazhab Syafi'i.

Dalam penelitian ini mazhab Syafi'i dipilih untuk analisis fikih muamalah pada transaksi *mystery box* di *e-commerce* karena dominasinya sebagai mazhab mayoritas di Indonesia yang dianut oleh sebagian besar umat Islam, baik dari kalangan ulama, pesantren, dan masyarakat nusantara, dan menjadikannya acuan utama fatwa lokal seperti DSN-MUI yang aplikatif untuk isu kontemporer seperti *gharar* dalam transaksi *e-commerce* digital. Prinsip fikih mazhab Syafi'i yang ketat terhadap prinsip bayyinah (kejelasan barang) dan larangan *gharar* sangat selaras dengan tantangan *mystery box*, di mana ketidakjelasan isi kotak melanggar syarat sah akad, sehingga memungkinkan nantinya fokus penelitian lebih terarah dan mendalam pada dalil tekstual tanpa ikhtilaf antar mazhab, memastikan konsistensi argumen, menghindari

¹³ Frilla Gunariah dkk., "Perbandingan Fikih Tentang Gharar," *Rayah Al-Islam* 8, no. 1 (Februari 2024): 161-174.

¹⁴ Eka Putri Utamima, *Hukum Jual Beli Mystery Box Menurut Mazhab Syafi'i (Studi Kasus Di Akun Instagram Hypewannabe)*, 2020, 92.

perbandingan yang melebar, serta integrasi mulus dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No. 8 tahun 1999.¹⁵

Di sisi lain hukum perlindungan konsumen menuntut agar setiap produk yang diperjualbelikan harus memberikan informasi yang jujur, benar, dan tidak menyesatkan.¹⁶ Maka *mystery box* yang dijual tanpa kejelasan mengenai isinya secara pasti berpotensi melanggar prinsip hukum perlindungan konsumen karena praktiknya dapat merugikan konsumen disebabkan menyembunyikan keterangan yang sebenarnya terkait produk yang dijual, hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara hukum perlindungan konsumen dengan prinsip fikih muamalah yaitu sama-sama menyuarkan dan menekankan aspek keterbukaan dan keadilan dalam bertransaksi.¹⁷

Fenomena ini menunjukkan adanya relevansi antara fikih muamalah mazhab Syafi'i dengan regulasi Hukum Perlindungan Konsumen, dimana fikih menekankan keadilan dan kejelasan dalam akad, sedangkan Hukum Perlindungan Konsumen memastikan hak-hak konsumen tetap terlindungi.¹⁸ dengan demikian penelitian yang berjudul “*Mystery Box Dalam Transaksi E-Commerce: Analisis Fikih Muamalah Mazhab Syafi'i Dan Relevansinya*”

¹⁵ Siliwangi Siliwangi, “Analisis Kritis Terhadap Larangan Gharar dalam Transaksi Bisnis Modern: Studi Pustaka Berbasis Literatur Fikih Muamalah,” *Jurnal Hadrat Madaniyah* 11, No. 2 (Januari 2025): 56–62.

¹⁶ Muhammad Fadly Nasution Dkk., *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen dalam Transaksi E-Commerce Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Vol.4, No.2 (Februari 2025).

¹⁷ Egi Devada, “Perlindungan Konsumen Dari Kurangnya Informasi Produk Yang Disediakan Pelaku Usaha dalam Penjualan Mystery Box Melalui Sistem Perdagangan Elektronik Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Toko Gunungkeling85)” (Phd Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2024). 20-22

¹⁸ Nova Rusdiana, “Etika Pelaku Usaha Periklanan Perspektif Fiqih Muamalah Dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013). 30-35

Dengan Hukum Perlindungan Konsumen“ diharapkan mampu untuk memahami secara komprehensif tentang hukum *mystery box* dalam transaksi *e-commerce* baik dari sudut pandang fikih muamalah mazhab Syafi'i maupun dari sudut pandang hukum positif yaitu Hukum Perlindungan Konsumen serta dapat mendeskriptifkan relevansi dari kedua prinsip norma hukum tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya ketidakjelasan objek transaksi dalam penjualan *mystery box*, karena konsumen tidak mengetahui secara pasti kotak misteri tersebut berisi produk apa sampai akad selesai
2. Adanya potensi *gharar* dalam transaksi *mystery box* yang dilarang dalam fikih muamalah mazhab Syafi'i karena kejelasan (*Ta'yīn*) merupakan salah satu syarat sah jual beli
3. Timbulnya persoalan Hukum Perlindungan Konsumen, mengingat Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengharuskan adanya informasi yang jelas, benar, jujur dan tidak menyesatkan
4. Munculnya risiko kerugian pada konsumen, baik secara finansial maupun dari sisi kepuasan
5. Diperlukan analisis perbandingan antara prinsip fikih muamalah mazhab Syafi'i dengan regulasi Hukum Perlindungan Konsumen untuk melihat relevansinya dalam mengatur praktik jual beli *mystery box*

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak terlalu luas, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas praktik jual beli *mystery box* pada *platform e-commerce* Shopee saja dan tidak mencakup transaksi diluar sistem perdagangan elektronik
2. Analisis fikih muamalah difokuskan pada fikih mazhab Syafi'i sehingga tidak membahas secara mendalam terkait perbedaan pendapat dari imam mazhab yang lain
3. Fokus penelitian terletak pada aspek akad, kejelasan barang, dan perlindungan hak konsumen sehingga tidak membahas aspek teknis pemasaran digital atau strategi bisnis *e-commerce* secara umum
4. Kajian hukum positifnya dibatasi pada prinsip-prinsip hukum perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.8 tahun 1999 dan tidak membahas regulasi lain diluar konteks tersebut

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik jual beli *mystery box* di platform *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana hukum praktik jual beli *mystery box* di *e-commerce* ditinjau dari prinsip *gharar* dalam fikih muamalah mazhab Syafi'i?
3. Bagaimana relevansi prinsip *gharar* jual beli fikih Syafi'i dengan prinsip Hukum Perlindungan Konsumen dalam Undang Undang No. 8 tahun 1999 terhadap praktik jual beli *mystery box* di *e-commerce*?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan informasi tersebut, tujuan, dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tujuan:

1. Untuk mengetahui praktik nyata jual beli *mystery box* di *platform e-commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis hukum praktik jual beli *mystery box* di *e-commerce* Shopee dari sisi prinsip *gharar* dalam perspektif fikih muamalah mazhab Syafi'i
3. Untuk menjelaskan relevansi prinsip *gharar* fikih muamalah mazhab Syafi'i dengan prinsip Hukum Perlindungan Konsumen dalam praktik jual beli *mystery box* di *e-commerce*

Kegunaan:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian fikih muamalah kontemporer, khususnya dalam menghadapi fenomena transaksi digital yang terus berkembang
2. Menjadi bahan referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik serupa terkait *gharar*, jual beli online, maupun perlindungan konsumen
3. Menambah literatur yang menghubungkan antara hukum Islam (fikih muamalah) dengan hukum positif dalam bidang hukum perlindungan konsumen

4. Bagi regulator atau pihak yang berwenang, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun kebijakan yang lebih adil dan melindungi konsumen terhadap praktik jual beli berbasis kejutan seperti *mystery box*
5. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi acuan agar lebih bijak dan kritis dalam melakukan transaksi berbasis *mystery box* di *e-commerce*
6. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai batasan dan ketentuan syariah serta hukum positif agar praktik bisnis yang dijalankan tidak merugikan konsumen

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka penting untuk mengetahui posisi penelitian yang sedang dilakukan agar tidak terjadi pengulangan, serta untuk memperlihatkan kontribusi penelitian baru. Adapun kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi tahun 2021, ditulis oleh Rasyid Ibrahim Sugihartono Nim: 1711120050 yang berjudul “*Jual Beli Mystery Box Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*”.¹⁹ Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang berlangsung di masyarakat sehingga orientasi data yang dikumpulkan adalah lapangan, dan bersifat kualitatif.

¹⁹ Rasyid Ibrahim Sugihartono, “Jual Beli Mystery Box Di Tinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” (skripsi, UIN Fatmawati Sukarno, 2021, 19

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa beberapa pelaku usaha dalam mekanisme jual beli *mystery box* secara online masih melanggar aturan undang-undang perlindungan konsumen (UUPK), berkaitan dengan belum terpenuhinya syarat, hak dan kewajiban jual beli yang terdapat dalam pasal 4 UUPK dan pasal 7 UUPK tentang kewajiban pelaku usaha, namun atas pelanggaran tersebut sanksi tidak diberikan secara tegas. Sedangkan menurut hukum ekonomi syari'ah hukum jual beli *mystery box* adalah haram, karena dalam praktik tersebut masih mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syari'at islam, yaitu: 1. *maysir* (mengundi nasib/spekulasi) 2. *gharar* (ketidakjelasan objek) 3. *tadlīs* (penipuan) 4. *dharar* (bahaya kerugian).

Letak perbedaanya dengan penelitian penulis adalah penekanan hukum Islamnya yang lebih spesifik yaitu ditinjau dari fikih mazhab Syafi'i saja, serta adanya pembahasan relevansi prinsip *gharar* antar fikih Syafi'i dengan Hukum Perlindungan Konsumen yang menjadi nilai tambah dibandingkan penelitian diatas. *Mystery box* dalam penelitian tersebut umum (bukan *mystery box* yang ada di *e-commerce* Shopee saja) sedangkan dalam penelitian ini difokuskan pada *mystery box* di *platform e-commerce* Shopee.

2. Skripsi tahun 2023 yang ditulis oleh Fitrah Ramadhan Nim: 11622100966 yang berjudul “*Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Misteri Box*

Di Aplikasi Online Shopee Di Kota Pekanbaru Baru “. ²⁰ Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu mengumpulkan data yang dilakukan di ranah yang sebenarnya.

Hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa mekanisme jual beli *mystery box* adalah sebagai berikut: pertama penjual mengunggah barang, pembeli memilih kemudian *checkout*, melakukan pembayaran, menunggu pengiriman lalu pembeli menilai barang di kolom komentar. Manfaat dan mudharat *mystery box* berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai teknik marketing bagi pemilik akun online shop agar akun dan penjualannya meningkat dengan biaya produksi rendah. Sedangkan mudharatnya adalah adanya unsur ketidakpastian dari isi *mysteri box* yang dimana hal ini memberikan dampak kerugian dan kekecewaan bagi pembeli. Selanjutnya hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa menurut fikih muamalah jual beli *mystery box* ini belum sempurna dalam memenuhi syarat dan rukun akad jual beli, karena terdapat unsur *gharar* dan juga terdapat unsur *maysir* (perjudian).

Adapun letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini lebih spesifik konteks transaksinya, yaitu hanya di aplikasi Shopee di pekan baru, sedangkan penelitian saya yaitu di *e-commerce* Shopee secara umum tanpa batas wilayah kota tertentu dan tinjauan hukumnya menggunakan fikih muamalah sedangkan penelitian saya menggunakan

²⁰ Firah Ramadhan “*Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Misteri Box Di Aplikasi Online Shopee Di Kota Pekanbaru Baru*,” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2023 T.T.), 40-43

fikih muamalah mazhab Syafi'i jadi lebih spesifik dan juga dalam penelitian tersebut hanya berfokus pada tinjauan fikih muamalah terhadap syarat dan rukun akad, sedangkan penelitian ini terdapat pembahasan mengenai relevansinya dengan hukum perlindungan konsumen, dimana ini akan memberikan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu tersebut.

3. Tesis tahun 2024 yang ditulis oleh Khoerul Anwar Nim. 2241202000023 yang berjudul "*Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Mystery Box Di E-commerce Perspektif Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017*".²¹ Metode penelitian ini menggunakan pustaka (*Library research*) yaitu penelitian yang menggunakan data kepustakaan untuk mencari data dengan mencari di buku, kitab, jurnal, fatwa, makalah, artikel dan lainnya, dengan pendekatan yuridis normatif.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa praktik jual beli *mystery box* tidak sah atau batal karena melanggar prinsip kejelasan objek sebagaimana telah diatur dalam fatwa tentang akad jual beli tersebut, selain itu *mystery box* juga mengandung unsur *gharar fāhish* (ketidakjelasan yang parah) yang dilarang dalam islam karena pembeli tidak mengetahui jenis, kualitas atau nilai pasti barang yang akan diterima, kemudian dari perspektif perlindungan hukum konsumen, praktik jual beli *mystery box* melanggar hak konsumen atas informasi yang benar (pasal 4

²¹ Khoerul Anwar, "Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Mistey Box Di E-Commerce Perspektif Fatwa Dsn-Mui Nomor 110 Tahun 2017" (Tesis, Universitas Islam Negri Prof. K.H Saifuddin Zuhdi Purwokerto, T.T.). 37-40

huruf c UUPK) karena penjual menyembunyikan informasi yang penting mengenai barang yang dijual, pelaku usaha melanggar kewajiban sebagai pelaku usaha yang aturannya tertera dalam UUPK pasal 7, yaitu memberikan itikad baik dan memberikan informasi yang benar.

Adapun letak perbedaan penelitiannya adalah landasan syari'ah yang digunakan adalah Fatwa DSN-MUI yang bersifat kelembagaan atau nasional namun umum terhadap mazhab sedangkan penelitian saya fokus atau hanya berdasarkan pada fikih mazhab Imam Syafi'i, dimana penelitian ini akan lebih terfokus pada satu mazhab fikih saja. dalam penelitian ini peneliti tidak hanya membahas sah atau tidaknya transaksi tetapi juga secara khusus mengkaji relevansi dan keselarasan antara konsep larangan *gharar* dalam mazhab syafi'i dengan prinsip transparansi dalam UUPK No.8 tahun 1999.