BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Mekanisme Jual Beli Akses Netflix di Shopee

   Mekanisme transaksi jual beli akses Netflix di Shopee dilakukan secara daring melalui alur umum e-commerce, yaitu pencarian toko, komunikasi via fitur chat, *checkout*, dan pembayaran melalui metode pembayaran elektronik. Penjual kemudian menyerahkan hak akses berupa *email* dan *password* melalui fitur *chat* Shopee. Ditinjau dari jual beli dalam islam, secara lahiriah transaksi ini memenuhi rukun jual beli karena adanya para pihak, harga, *ijab qabul* elektronik, dan akses lisensi. Namun, dari syarat keabsahan akad, praktik ini mengalami cacat akad (*fasad*) karena penjual tidak memiliki kepemilikan sempurna (*milk al-tamm*) atas lisensi untuk diperjualbelikan kembali secara komersial kepada pihak ketiga akibat terbentur aturan *Terms of Service* dari penyedia layanan utama yaitu Netflix.
2. Faktor Yang Melatarbelakangi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Dalam Jual Beli Akses Netflix Di Shopee

   Keputusan konsumen untuk membeli dan kembali membeli akses Netflix di Shopee dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, faktor harga, yaitu harga akses Netflix di Shopee yang jauh lebih murah dibandingkan harga berlangganan resmi Netflix sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih transaksi tersebut. Kedua, faktor kebutuhan hiburan, yaitu adanya

UIN IMAM BONJOL PADANG

kebutuhan konsumen terhadap layanan hiburan digital yang mendorong konsumen untuk mencari akses yang dianggap lebih terjangkau dan efisien. Ketiga, faktor layanan dan garansi, yaitu adanya jaminan atau garansi dari penjual yang memberikan rasa aman kepada konsumen ketika terjadi gangguan akses. Ketiga faktor tersebut menyebabkan konsumen lebih mempertimbangkan manfaat ekonomi dan kemudahan akses dibandingkan aspek legalitas transaksi. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya pola pembelian secara berulang meskipun konsumen telah mengalami kendala dalam penggunaan akun.

3. Kesadaran Hukum Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Dalam Jual Beli Akses Netflix di Shopee

Tingkat kesadaran hukum konsumen terhadap pembelian berulang dalam jual beli akses Netflix di Shopee adalah:

1. Pengetahuan Hukum

Pengetahuan hukum konsumen berada pada kategori sedang. Sebagian besar konsumen mengetahui bahwa akses Netflix yang dibeli melalui Shopee bukan merupakan penjualan resmi dari Netflix dan mengetahui adanya risiko dalam penggunaan akses akun tersebut. Namun, pengetahuan tersebut pada umumnya diperoleh dari penjual atau pengalaman ketika akses mengalami kendala, bukan melalui pemahaman terhadap aturan resmi Netflix. Sebagian konsumen juga tidak pernah membaca maupun mencari tahu secara langsung mengenai *Terms of Service* Netflix. Dengan demikian, pengetahuan hukum konsumen masih bersifat praktis dan reaktif, belum sampai pada pengetahuan yang memadai mengenai ketentuan resmi yang mengatur penggunaan akses akun Netflix.

UIN IMAM BONJOL PADANG

2. Pemahaman Hukum

Pemahaman hukum konsumen berada pada kategori rendah. Sebagian besar konsumen belum memahami secara mendalam mengenai konsekuensi hukum dari penggunaan dan pembelian akses Netflix yang tidak resmi, termasuk persoalan kepemilikan hak penggunaan dan unsur *gharar* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Konsumen cenderung menganggap gangguan seperti akun logout, perubahan password, atau pemblokiran sebagai risiko biasa karena membeli dengan harga murah. Meskipun demikian, terdapat informan yang telah memahami aspek syariah dari transaksi tersebut, seperti Faisal yang mengetahui bahwa transaksi tersebut mengandung unsur *gharar* dan bertentangan dengan prinsip Islam. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman hukum konsumen tidak sepenuhnya seragam, tetapi secara umum pemahaman yang dimiliki belum diterapkan secara konsisten dalam keputusan transaksi.

3. Sikap Hukum

Sikap hukum konsumen berada pada kategori rendah. Karena menunjukkan kecenderungan permisif terhadap pelanggaran aturan. Sebagian konsumen mengetahui bahwa pembelian akses Netflix di Shopee tidak sesuai dengan ketentuan resmi, tetapi tetap menganggap transaksi tersebut sebagai sesuatu yang wajar karena harga yang lebih murah dan kebutuhan terhadap hiburan. Kebijakan Netflix mengenai pembatasan penggunaan akses akun dalam satu rumah tangga juga dianggap terlalu memberatkan, khususnya bagi konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi. Dengan demikian, terdapat kecenderungan konsumen untuk melakukan rasionalisasi terhadap pelanggaran dengan mengutamakan

UIN IMAM BONJOL PADANG

efisiensi biaya dan manfaat yang diperoleh daripada kepatuhan terhadap aturan. Sikap tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penilaian konsumen terhadap aturan dengan tuntutan kepatuhan terhadap aturan tersebut.

4. Perilaku Hukum

Perilaku hukum konsumen berada pada kategori rendah. Meskipun sebagian konsumen mengetahui bahwa akses Netflix yang dibeli melalui Shopee tidak resmi dan mengetahui adanya risiko seperti akun logout, diblokir, atau mengalami gangguan, mereka tetap melakukan pembelian bahkan mengulang transaksi ketika akses Netflix tidak dapat digunakan atau masa penggunaannya berakhir. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman hukum yang terbatas, serta sikap yang cenderung permisif, belum mampu mendorong konsumen untuk bertindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pembelian berulang tersebut akhirnya membentuk suatu kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan hiburan digital dengan mengutamakan harga murah dan kemudahan akses.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen atau Konsumen

Diharapkan konsumen, khususnya generasi muda dan mahasiswa, dapat meningkatkan literasi hukum dan etika berkonsumsi digital. Konsumen hendaknya lebih bijak dalam memilih layanan transaksi dengan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga murah, melainkan juga aspek kehalalan, keabsahan akad, legalitas, serta kepastian perlindungan konsumen.

UIN IMAM BONJOL PADANG

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis dalam pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian.

3. Bagi Platform Marketplace (Shopee)

   Diharapkan dapat memperketat filter dan pengawasan terhadap toko toko yang menjual produk digital berupa akses akun tidak resmi atau melanggar Terms of Service pihak ketiga.

4. Bagi Penyedia Layanan (Netflix)

   Diharapkan dapat membuat tarif atau paket langganan yang lebih fleksibel dan ramah bagi kantong pelajar atau mahasiswa, sehingga dapat menekan potensi praktik jual beli akses tidak resmi di marketplace.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman. (1984). *Kedudukan Hukum Adat dalam Rangka Pembangunan Nasional*. Alumni.

Afra Nadhifah, H., Budiman Sucipto, M., & Sudibyo, H. (2024). *TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI*. *10*(1), 17–27.

Alfiannur, R. (2023). *Kesadaran Hukum dan Ketaatan Mematuhi Hukum oleh Konsumen Indonesia Saat Ini*. *3*(5), 160–168.

Ali, A. (2002). *Menguak Tabir Hukum: Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*. Toko Gunung Agung.

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*(1), 73–79. https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299

Aulia, R. (2021). *MEMBANGUN KESADARAN HUKUM KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PERAN KELUARGA*. *12*, 225–240.

Basyariah, N. (2022). *LARANGAN JUAL BELI GHARAR : Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital*. *7*(1).

Dhea, M., Putri, M., Kosasih, J. I., & Mantara, I. M. A. (2025). *Praktik Penjualan Akun Netflix Sharing Premium Ilegal dalam Perspektif Hak Cipta*. *4*(2), 124–135.

Elia, A., & Dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif*.

Ewick, P., & Silbey, S. S. (1998). *The Common Place of Law: Stories from Everyday Life*. University of Chicago Press.

Fauzan Zein, M. (2023). *Pentingnya Mentaati Dan Meningkatkan Kesadaran Hukum di Konsumen*. *3*(2).

Friedman, L. M. (1975). *The Legal System: A Social Science Perspective*. Russell Sage Foundation.

Ginee, I. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee. https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/

Hasibuan, Z. (2016). *Kesadaran Hukum dan Ketaatan Hukum Konsumen Dewasa Ini*.

Heru, A., Rachmad, F., Miarsah, D., & Putri, O. (2024). *Kesadaran Hukum Sebagai Upaya Menguatkan Konsumen Yang Inklusif Dan Damai Untuk Pembangunan Berkelanjutan*. *7*(2), 255–264.

Izetti, A. (2024). *Mengenal Kelebihan dan Fitur Shopee yang Berguna bagi Bisnis*. Startner. https://www.startner.id/artikel/bisnis/fitur-shopee

Kahf, M. (1992). *The Islamic Economy : Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*. USA: The Muslim Students' Association.

Kartika, C. (2025). Apa Itu Aplikasi ShopeePay? Kenali Manfaat dan Cara Menggunakannya! In *ShopeePay Blog*. ShopeePay. https://shopeepay.co.id/blog/apa-itu-aplikasi-shopeepay-kenali-manfaat-dan-cara-menggunakannya

Kelas.work. (2024). *Inilah Beberapa Kelebihan dan Kekurangan Ecommerce Shopee*. Kelas.work. https://kelas.work/blogs/inilah-beberapa-kelebihan-dan-kekurangan-ecommerce-shopee

Klik, D. (2025). Kenapa Netflix Muncul Notifikasi "Bukan Household"? Cek Arti dan Cara Mengatasinya. In *DB KLIK*. DB KLIK. https://dbklik.co.id/blogv2/kenapa-netflix-muncul-notifikasi-bukan-household-cek-arti-dan-cara-mengatasinya

Kushendar, D. (2010). *Ensiklopedia jual beli dalam islam*.

Lendrawati. (2019). *Jual beli dan permasalahannya dalam hukum ekonomi islam*.

Leon, S., & Leslie Lazar, K. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education/Prentice Hall.

Lesmana, T. (2024). *Changes In People ' s Consumption Patterns In The Digital Era : A Study On The Millennial Generation*. *1*(5), 107–116.

Luh, N., Ayu, P., Budiartha, I. N. P., Made, N., & Ujianti, P. (2024). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM JUAL BELI AKUN ILEGAL " NETFLIX " MELALUI MEDIA INTERNET*. *5*(1), 111–117. https://doi.org/10.55637/jph.5.1.8719.111-117

M. Umer, C. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. International Institute of Islamic Thought.

Misnawati, Nilfatri, & Sunarti, Z. (2022). *SISTEM JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Forum Facebook Jual Beli Tanjab Timur Jambi)*. *2*(1).

Netflix. (2023). *Netflix Household*. Netflix, Inc. https://help.netflix.com/en/node/128339

Patungyuk. (2025). Apa Itu Netflix Household? Kenapa Akun Kamu Terblock? In *Patunganyuk.id*. Patunganyuk.id. https://patunganyuk.id/blog-netflix-household.html

Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Philip, K., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Podgorecki, A. (1974). *Law and Society*. Routledge & Kegan Paul.

Purnomo, B. T., & Iman, M. (2024). *Analisis Yuridis Penjualan Akun Netflix Ilegal Melalui Media Sosial*. 1–13.

Puspita, M. (2020). *Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*. Pojoksosmed. https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/

Putri Amelia, D., & K Lewoleba, K. (2024). *Analisis Bentuk Kesadaran Serta Kepatuhan Hukum Bagi Konsumen Indonesia Dalam Kehidupan Bersosialisasi*. *2*(3), 110–114.

Putri, R. A., & Sarif, A. (2024). *Penjualan Akun Premium Disney + Hotstar Berbasis Sharing Account Secara Tanpa Hak Melalui Marketplace Shopee Sales Of Disney + Hotstar Premium Accounts Based On Sharing Accounts With No Rights Through The Shopee Marketplace*.

Qaradawi, Y. (1995). *Dawr al-qiyam wa-al-akhlāq fī al-iqtiṣād al-Islāmī*. Kairo: Maktabah Wahbah.

Qurrotuaini, W., Priatna, A., & Malfiany, R. (2023). Analisis Keputusan Konsumen Kabupaten Karawang dalam Pembelian Makanan Menggunakan Layanan ShopeeFood dengan Metode TAM. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 3, Issue 1, pp. 90–100). https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.305

Rahayu, S. U., & Ritonga, S. M. (2024). *Analisis Jual Beli Dalam Perspektif Islam*. *4*(2). https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4841

Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 89–98. https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744

Saat, S., & Mania, S. (2020). PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN PANDUAN BAGI PENELITI PEMULA. In *PUSAKA ALMAIDA* (Vol. 1, Issue 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/

Sabiq, S. (2009). *Fiqh Sunnah*. Penerbitan Cakrawala.

Setiawan, A. B. (2018). *REVOLUSI BISNIS BERBASIS PLATFORM SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA BUSINESS REVOLUTION BASED ON PLATFORM AS A DIGITAL ECONOMIC ACTIVATOR IN*.

Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is Religiosity an Important*

Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831111115268

Sidharta, A. (2016). *Struktur Ilmu Hukum*. Alumni.

Siregar, S. T. P., Septiyani, A., Ramadani, B. M. P., Sakinah, F., & Selfiana. (2025). Perubahan Aplikasi Shopee: Pengembangan Fitur dan Dampaknya terhadap Customer. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *20*(1), 187–204. https://doi.org/10.46975/9ayha982

Soekanto, S. (1982). *KESADARAN HUKUM DAN KEPATUHAN HUKUM.*

Soemadiningrat, O. S. (2011). *Rekonseptualisasi Hukum Adat Kontemporer*. Alumni.

Songli, A. (2023). *Peningkatan Kesadaran Hukum Konsumen Terkait Penegakan Hukum di Kota Samarinda Kalimantan Timur*. *3*(8), 278–285.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sumarwan, U. (2011). *PERILAKU KONSUMEN : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). 978-979-450-649-3.

Syamsarina, Aziz, M. I., Hidayat, D., Bakti, A., & Aji, W. (2022). *KESADARAN HUKUM DAN KEPATUHAN HUKUM : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESADARAN HUKUM DAN KEPATUHAN HUKUM KONSUMEN*.

Teknovidia. (2022). *Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee*. Teknovidia. https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/

Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Pengunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, *3*(2), 12–17. https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsite/article/download/2497/1795

Wignjosoebroto, S. (2002). *Hukum : paradigma, metode dan dinamika permasalahan*. Lembaga Studi dan Advokasi Konsumen : Perkumpulan untuk Pembaruan Hukum Berbasis Konsumen dan Ekologi.

Yani, T. K. (2026). Harga Langganan Netflix Terbaru 2026: Daftar Paket dan Cara Bayar. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/teknologi/847658/harga-langganan-netflix-terbaru-2026-daftar-paket-dan-cara-bayar