Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN BLIND BOX DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA JAMBI)

Msy Azizul Qitfira[1], Rafiqi[2*]
1,2Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
**Corresponding author: rafiqi@unja.ac.id*

Abstrak

Fenomena blind box merupakan salah satu tren konsumsi digital yang berkembang pesat di kalangan generasi muda karena menawarkan unsur kejutan dan ketidakpastian isi produk pada saat transaksi berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor motivasi konsumen Muslim dalam pembelian blind box serta menganalisis kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, khususnya terkait unsur gharar dan maysir. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen Muslim serta pelaku usaha blind box di pusat perbelanjaan WTC Batanghari, Kota Jambi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan model Miles dan Huberman, dengan keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian blind box didominasi oleh rasa penasaran, pengaruh tren media sosial, hiburan dan aktivitas koleksi, serta kecenderungan pembelian impulsif, dengan sebagian informan mengalami disonansi kognitif pasca pembelian. Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, praktik blind box mengandung unsur gharar fahish karena objek akad tidak diketahui secara pasti pada saat transaksi, unsur jahalah akibat ketidakjelasan spesifikasi barang, serta unsur spekulatif yang mendekati maysir karena pola pembelian berulang untuk memperoleh karakter langka. Praktik ini juga berpotensi mendorong perilaku israf dan tabdzir apabila dilakukan secara berlebihan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi konsumsi Islami bagi konsumen Muslim serta peningkatan transparansi informasi produk oleh pelaku usaha.

Kata kunci: *blind box; perilaku konsumen muslim; gharar; maysir; ekonomi islam*

Abstract

The blind box phenomenon has become a rapidly growing digital consumption trend among young people, offering an element of surprise and uncertainty regarding product content at the time of transaction. This study aims to identify the motivational factors of Muslim consumers in purchasing blind boxes and to analyze the conformity of this practice with the principles of Islamic Economics, particularly the elements of gharar and maysir. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of Muslim consumers and blind box sellers at the WTC Batanghari shopping center in Jambi City, then analyzed using Miles and Huberman's stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity maintained through technique triangulation. The results indicate that blind box purchase motivation is dominated by curiosity, social media trends, entertainment and collecting activities, and a tendency toward impulsive buying, with some informants experiencing post-purchase cognitive dissonance. From an Islamic Economics perspective, the blind box practice

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

contains an element of gharar fahish because the object of the contract is unknown with certainty at the time of transaction, an element of jahalah due to unclear product specifications, and a speculative element resembling maysir due to repeated purchases made in pursuit of rare characters. This practice also has the potential to encourage israf and tabdzir when carried out excessively. This study recommends strengthening Islamic consumption literacy among Muslim consumers and improving product information transparency among business actors.

Keywords: *blind box; muslim consumer behavior; gharar; maysir; islamic economics*

PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa terlibat dalam aktivitas ekonomi yang dalam Islam dikenal sebagai muamalah, yaitu hukum Allah yang mengatur interaksi antarmanusia, termasuk kegiatan jual beli. Islam menghalalkan perdagangan selama pelaksanaannya sejalan dengan syariat guna menghindari praktik transaksi yang merugikan salah satu pihak. Kemajuan teknologi dan arus globalisasi telah mentransformasi metode jual beli dari tatap muka menjadi berbasis elektronik, di mana kehadiran e-commerce memberikan kemudahan akses berbelanja daring dengan pilihan produk yang lebih variatif dan promosi yang menarik (Abdurrahman, 2025).

Perkembangan bisnis modern menunjukkan kreativitas pemasaran yang tinggi untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Salah satu fenomena yang muncul adalah praktik jual beli berbasis kejutan seperti blind box, yaitu pembelian produk dengan isi yang tidak diketahui konsumen (surprise element) pada saat transaksi. Konsumen hanya mengetahui merek dan jenis umum produk, namun tidak mengetahui bentuk, varian, atau kualitas spesifik barang yang akan diperoleh (Kotler & Keller, 2021). Konsep ini berakar dari budaya gachapon di Jepang pada dekade 1980-an dan berkembang menjadi strategi pemasaran produk collectible, dengan Pop Mart sebagai salah satu pelopor global yang memanfaatkan karakter ikonik dan strategi pemasaran digital (Zhan, 2024).

Indonesia menjadi pasar potensial bagi produk blind box karena tingginya populasi generasi muda dan besarnya daya beli masyarakat. Nilai pasar blind box di kawasan Asia Tenggara diperkirakan mencapai sekitar 6-7% dari total pasar Tiongkok, dengan proyeksi pertumbuhan 35-40% dalam tiga tahun mendatang, sementara lebih dari 60% eksposur produk berasal dari konten unboxing di media sosial (Sutiono & Dewi, 2025). Generasi Z sebagai digital native yang sangat aktif di media sosial cenderung menunjukkan perilaku konsumsi impulsif ketika produk memberikan pengalaman unik atau kesenangan emosional, yang dipengaruhi oleh treasure hunting attitude, hedonic motivation, dan cuteness level (Sutiono & Dewi, 2025).

Dalam kajian fiqh muamalah, terdapat larangan terhadap unsur gharar (ketidakjelasan/ketidakpastian berlebihan) dan maysir (unsur spekulasi menyerupai perjudian). Gharar terjadi ketika objek akad tidak diketahui secara jelas, baik dari segi sifat, kualitas, maupun keberadaannya, sementara maysir merujuk pada transaksi yang keuntungan salah satu pihak diperoleh dari kerugian pihak lain tanpa pertukaran nilai yang seimbang. Pada transaksi blind box, konsumen membeli produk tanpa mengetahui secara pasti isi di dalamnya sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian dan spekulasi. Sebagian ulama memandang bahwa selama harga dan jenis umum produk telah diketahui, transaksi ini tidak termasuk gharar berat karena pembeli menyadari risiko dan tetap ridha; sebagian ulama lain menilai ketidakpastian tersebut dapat menimbulkan spekulasi yang menyerupai maysir (Saiful Adlie, 2021). Perbedaan pandangan inilah yang menjadikan fenomena blind box relevan untuk dikaji secara ilmiah.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

Di Kota Jambi, fenomena blind box mulai berkembang di kalangan pelajar, mahasiswa, hingga komunitas penggemar produk random collectible. Observasi awal peneliti pada Agustus-Oktober 2025 menunjukkan peningkatan penjualan produk blind box di beberapa toko lokal dengan rata-rata 75-120 unit per bulan, mengindikasikan ketertarikan masyarakat terhadap konsep surprise element meskipun masih terdapat keraguan mengenai kehalalannya. Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji blind box dan mystery box dari sudut pandang perlindungan konsumen, hukum positif, dan psikologi pemasaran (Haqi & Warka, 2023; Nurazizah, 2023; Wei & Yu, 2025), namun kajian yang secara khusus menggali perilaku dan motivasi konsumen Muslim di ranah lokal seperti Kota Jambi, dikaitkan langsung dengan konsep gharar dan maysir dalam fiqh muamalah, masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis perilaku konsumen berbasis data lapangan dengan kajian hukum Islam kontemporer terhadap fenomena transaksi digital yang relatif baru ini.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) bagaimana perilaku konsumsi konsumen Muslim dalam pembelian blind box ditinjau dari aspek kebutuhan dan keinginan; dan (2) bagaimana unsur gharar dan maysir termanifestasi dalam praktik transaksi blind box. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi konsumen Muslim dalam pembelian blind box serta menganalisis keberadaan unsur gharar dan maysir dalam praktik transaksi tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur muamalah kontemporer terkait transaksi digital berbasis ketidakpastian, sedangkan secara praktis diharapkan memberikan kesadaran bagi konsumen Muslim, menjadi acuan bagi akademisi, serta pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang model transaksi yang sesuai prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena transaksi blind box di kalangan konsumen Muslim dalam konteks aslinya (Creswell, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada bentuk transaksi, tetapi juga berupaya mengungkap motif dan cara pandang konsumen terhadap unsur ketidakpastian yang terkandung di dalamnya, serta relevansinya dengan prinsip Ekonomi Islam.

Penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan WTC Batanghari, Kota Jambi, yang dipilih karena menjadi pusat aktivitas belanja masyarakat sekaligus tempat berkumpulnya komunitas penggemar produk blind box. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan konsumen Muslim serta penjual blind box, dan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, serta fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai rujukan analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap sepuluh informan konsumen Muslim yang telah membeli blind box, guna menggali motivasi pembelian, pemahaman terhadap risiko ketidakpastian, dan pandangan mengenai keabsahan transaksi. Kedua, observasi langsung terhadap praktik transaksi blind box di lapangan, termasuk perilaku dan respons emosional konsumen saat membuka produk. Ketiga, dokumentasi berupa foto kegiatan observasi, display produk, kemasan, bukti transaksi, dan materi promosi di media sosial.

Analisis data mengikuti tiga tahapan model interaktif Miles dan Huberman (2021), yaitu reduksi data untuk menyederhanakan dan memfokuskan data mentah dari lapangan, penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, dan pola tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga diperoleh kesimpulan akhir yang didukung bukti empiris. Keabsahan data dijaga melalui teknik

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

triangulasi, yaitu pengecekan silang antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memastikan kredibilitas, kebergantungan, konfirmabilitas, dan transferabilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Motivasi Konsumen Muslim dalam Pembelian Blind Box

Motivasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian blind box. Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh informan konsumen Muslim di Kota Jambi, ditemukan empat faktor utama, yaitu rasa penasaran, pengaruh tren dan media sosial, hiburan dan koleksi, serta kecenderungan pembelian impulsif yang disertai penyesalan pasca pembelian.

a. Rasa Penasaran (Curiosity)

Rasa penasaran menjadi faktor utama yang mendorong konsumen membeli blind box. Sistem penjualan yang tidak memperlihatkan isi produk menciptakan sensasi kejutan yang menarik perhatian konsumen.

> *"Saya beli blind box karena rasa penasaran dengan isinya dan ingin merasakan sensasi saat buka kotaknya. Ada perasaan euphoria dan deg-degan yang dirasakan, tapi setelah itu saya merasa senang dan gembira"* (Informan A, 20 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa motif utama pembelian blind box bukan terletak pada nilai guna atau manfaat fungsional barang, melainkan pada sensasi emosional. Fenomena ini mencerminkan karakteristik masyarakat konsumerisme modern, di mana aktivitas konsumsi dipandang sebagai sarana pemuas emosi yang bersifat sesaat (Dudung Abdurrahman, n.d.). Perilaku yang didorong oleh euforia sementara semacam ini berisiko besar mengarah pada tindakan israf dan tabdzir, karena ketika sensasi tersebut memudar, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang untuk mendapatkan kembali kepuasan yang sama.

b. Tren dan Pengaruh Media Sosial

Perkembangan media sosial menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Konten unboxing yang masif beredar di TikTok, Instagram, dan YouTube menciptakan efek penasaran sekaligus keinginan memiliki produk serupa, termasuk pengaruh figur publik yang mampu mengubah barang koleksi menjadi simbol status sosial di kalangan generasi muda.

> *"Karena lagi viral dan banyak teman yang beli, jadi saya ikut coba juga. Rasanya ada tekanan kalau tidak punya, seolah tertinggal tren"* (Informan FR, 20 April 2026)

Pernyataan ini mengungkapkan adanya motif konformitas sosial, di mana keputusan pembelian dipicu oleh keinginan untuk diterima dalam kelompok pergaulan, bukan oleh kebutuhan yang nyata. Fenomena ini menyerupai fear of missing out (FOMO) yang mendorong individu mengabaikan prinsip kemaslahatan harta demi pengakuan sosial, sebuah pola yang dalam etika Islam berpotensi mengarah pada israf dan tabdzir.

c. Hiburan dan Aktivitas Koleksi

Sebagian konsumen memandang blind box sebagai bentuk hiburan sekaligus aktivitas koleksi yang memberikan kepuasan estetika dan emosional. Pandangan ini sejalan dengan temuan Wang (2025) bahwa pemasaran pengalaman melalui dimensi sensorik, emosional, dan relasional mampu mendorong niat beli konsumen. Namun demikian, rasionalisasi konsumsi sebagai hiburan perlu dievaluasi, karena Imam al-Ghazali dalam Ihya Ulumuddin menegaskan bahwa hiburan diperbolehkan selama tidak melalaikan kewajiban maupun menghamburkan harta secara berlebihan.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

d. Pembelian Impulsif dan Disonansi Kognitif

Sebagian besar informan mengakui melakukan pembelian blind box secara spontan tanpa perencanaan matang, sejalan dengan konsep impulsive buying yang dipicu oleh strategi pemasaran seperti promo harga, display atraktif, dan penciptaan rasa urgensi melalui skema limited edition (Kotler & Keller, 2021).

> *"Sering beli lagi karena ingin dapat karakter tertentu walaupun sebelumnya sudah beli. Saya merasa penasaran dan tidak puas kalau belum dapat karakter yang diincar"* (Informan RF, 24 April 2026)

Pola tersebut mencerminkan fenomena chasing behavior, di mana konsumen kehilangan kendali atas prioritas ekonominya dan cenderung mengalami sunk cost fallacy. Sebagian informan lain bahkan mengaku menyesal setelah menghitung akumulasi pengeluaran mereka, yang menunjukkan adanya post-purchase dissonance sekaligus bentuk muhasabah atas ketidaksesuaian perilaku konsumsi dengan nilai-nilai yang dianut.

e. Rangkuman Temuan Motivasi Konsumen

1. Motivasi utama berupa sensasi dan euforia saat proses unboxing berlangsung, yang membentuk siklus adiktif ketika hasil tidak sesuai harapan.
2. Pengaruh media sosial dan figur publik menjadi stimulan eksternal kuat yang mengubah barang koleksi menjadi simbol status.
3. Tekanan lingkungan (peer pressure) mendorong konsumsi demi mempertahankan citra diri dalam kelompok sosial.
4. Pembelian impulsif terjadi akibat sifat produk yang acak (random) dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan.
5. Rasionalisasi konsumsi sebagai self-reward atau hobi digunakan untuk membenarkan pengeluaran yang sebenarnya tidak sebanding dengan manfaat.
6. Muncul disonansi kognitif berupa penyesalan pasca pembelian, menandakan kesadaran akan adanya pemborosan.

Secara umum, motivasi konsumen dalam membeli blind box lebih banyak dipengaruhi faktor emosional dan sosial dibandingkan kebutuhan fungsional, yang mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan konsumen Muslim, khususnya generasi muda di Kota Jambi.

Perilaku Konsumen Muslim terhadap Pembelian Blind Box

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam proses perolehan, penggunaan, dan pengonsumsian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam perspektif Ekonomi Islam, perilaku konsumsi seharusnya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan (hajah) dan kemaslahatan (maslahah), bukan sekadar pemenuhan keinginan (raghbah) yang bersifat sesaat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim terhadap blind box di Kota Jambi didominasi oleh pola konsumtif dan impulsif, ditandai dengan pembelian berulang tanpa perencanaan, dorongan emosional yang kuat, serta orientasi pada kesenangan dan pengakuan sosial dibandingkan kegunaan fungsional barang.

Analisis Unsur Gharar dan Maysir dalam Transaksi Blind Box

Gharar secara bahasa berarti ketidakpastian, penipuan, atau bahaya yang tersembunyi. Dalam terminologi fiqh, gharar adalah transaksi yang mengandung ketidakjelasan yang berpotensi merugikan salah satu pihak (Hamzah Muchtar, 2023). Rasulullah SAW bersabda:

> *"Rasulullah melarang jual beli yang mengandung gharar"* (HR. Muslim No. 1513)

Para ulama membagi gharar menjadi dua tingkatan, yaitu gharar yasir (ringan) yang dapat ditoleransi dan gharar fahish (berat) yang membatalkan akad. Dalam transaksi blind box,

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

ketidakjelasan berada pada inti transaksi, yaitu objek barang itu sendiri, sehingga tergolong gharar fahish. Setidaknya terdapat empat indikasi gharar yang signifikan dalam praktik ini: pertama, ketidakjelasan objek transaksi (majhul al-'ain), karena konsumen hanya mengetahui jenis umum produk tanpa mengetahui item spesifik yang akan diperoleh; kedua, ketidakjelasan nilai barang (majhul al-qimah), karena konsumen tidak mengetahui apakah nilai barang yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan; ketiga, ketidakjelasan kualitas barang (majhul al-sifat); dan keempat, ketidakjelasan waktu dan cara penyerahan barang pada pembelian daring.

Selain gharar, transaksi blind box juga mengandung unsur jahalah, yaitu ketidakjelasan objek akad secara fisik, kuantitas, maupun kualitas, sehingga tidak memenuhi rukun jual beli berupa kejelasan barang yang diperjualbelikan (ma'qud 'alaih), sebagaimana ditegaskan dalam semangat Fatwa DSN-MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Bai' Salam yang mensyaratkan kejelasan spesifikasi objek akad (Nurazizah, 2023).

Unsur maysir juga teridentifikasi dalam praktik blind box. Maysir merupakan transaksi yang bergantung pada spekulasi dan unsur untung-untungan, di mana salah satu pihak memperoleh keuntungan sementara pihak lain mengalami kerugian tanpa pertukaran nilai yang seimbang (Izza, 2021). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ma'idah ayat 90:

> *"Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan panah adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung"* (QS. Al-Ma'idah: 90)

Indikasi maysir tampak dari pola pembelian berulang dengan harapan memperoleh karakter langka (rare item), sebagaimana diungkapkan salah satu informan yang mengaku membeli lebih dari tiga kali dalam satu waktu demi mendapatkan karakter tertentu. Hasil pembelian sepenuhnya bergantung pada faktor keberuntungan tanpa kendali konsumen, menyerupai mekanisme undian yang dilarang dalam Islam. Penelitian Xia et al. (2025) bahkan mengaitkan fenomena ini dengan gambler's fallacy, yaitu keyakinan keliru bahwa hasil acak berikutnya akan berbeda dari hasil sebelumnya, yang mendorong konsumen terus melakukan pembelian meski telah mengalami kekecewaan berulang kali.

Status Hukum Blind Box dan Implikasinya terhadap Prinsip Konsumsi Islam

Berdasarkan akumulasi unsur gharar fahish, jahalah, dan indikasi maysir, serta tidak terpenuhinya prinsip kejelasan objek akad, praktik transaksi blind box sebagaimana ditemukan di Kota Jambi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip transaksi dalam Ekonomi Islam. Status hukum ini tidak dapat digeneralisasi secara mutlak, karena bergantung pada beberapa faktor, yaitu tingkat transparansi informasi yang diberikan penjual, kesesuaian harga dengan nilai minimum barang, ada tidaknya opsi pertukaran atau pengembalian, serta ada tidaknya unsur eksploitasi yang mendorong pengeluaran berlebihan. Semakin rendah transparansi dan semakin tinggi potensi eksploitasi terhadap kecenderungan adiktif konsumen, semakin kuat indikasi bahwa transaksi tersebut tergolong gharar fahish yang diharamkan.

Dari sisi perilaku konsumsi, praktik pembelian blind box yang dilakukan secara berulang dan impulsif berpotensi menimbulkan israf (berlebih-lebihan) dan tabdzir (pemborosan harta yang sia-sia), sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 26-27:

> *"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya"* (QS. Al-Isra: 26-27)

Temuan ini menegaskan adanya gap antara pengetahuan dan perilaku konsumen Muslim, di mana sebagian informan menyadari risiko ketidakpastian namun tetap melakukan pembelian

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

karena faktor emosional dan sosial yang lebih dominan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang prinsip syariah saja belum cukup untuk mengubah perilaku konsumsi, sehingga diperlukan penguatan nilai-nilai qana'ah (rasa cukup), tawazun (keseimbangan), dan maslahah (kemaslahatan) melalui edukasi dan sosialisasi yang berkelanjutan, sejalan dengan tujuan maqashid al-syariah dalam menjaga harta dan akal umat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dua hal utama. Pertama, motivasi utama konsumen Muslim dalam membeli blind box di Kota Jambi dipengaruhi oleh rasa penasaran terhadap isi produk, keinginan memperoleh karakter tertentu (rare item), pengaruh tren media sosial, hiburan, serta dorongan untuk mengoleksi seluruh seri karakter. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi dari yang berorientasi kebutuhan menjadi berorientasi kesenangan, hiburan, dan gaya hidup modern, dengan sebagian konsumen mengalami disonansi kognitif berupa penyesalan pasca pembelian. Kedua, dalam perspektif Ekonomi Islam, praktik pembelian blind box mengandung unsur gharar fahish karena objek akad tidak diketahui secara pasti pada saat akad berlangsung, unsur jahalah akibat ketidakjelasan spesifikasi barang, serta unsur spekulatif yang mendekati maysir karena pola pembelian berulang dengan mengandalkan faktor keberuntungan. Praktik tersebut tidak memenuhi prinsip kejelasan objek akad (ma'qud 'alaih) dalam jual beli menurut syariat Islam dan berpotensi menimbulkan perilaku israf dan tabdzir apabila dilakukan secara berlebihan, sehingga secara umum tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini menyarankan beberapa hal. Bagi konsumen Muslim, diharapkan lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian produk yang mengandung unsur ketidakpastian serta meningkatkan pemahaman mengenai konsep gharar, maysir, israf, dan tabdzir. Bagi pemerintah, diharapkan menyusun regulasi yang memberikan perlindungan konsumen dan meningkatkan transparansi informasi produk berbasis kejutan. Bagi ulama dan Majelis Ulama Indonesia, diharapkan memberikan kajian, fatwa, atau edukasi yang komprehensif mengenai hukum transaksi blind box. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan kajian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, jumlah informan yang lebih banyak, atau memperluas fokus pada analisis fiqh muamalah, perlindungan konsumen, dan regulasi transaksi berbasis ketidakpastian pada platform digital.

Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah
Volume 7 Nomor 4 Juli 2026
ISSN (Online): 2714-6917
Halaman 6393-6401

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, D. (2025). E-commerce dan transformasi perilaku konsumen digital. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), 1-12.

Ahmad Hafidz Nashrudin, Rustandi, A., Febrianti, P. A., & Faqihuddin, A. (n.d.). Blind box dalam perspektif ekonomi Islam: Analisis konsep gharar, maysir, dan etika perdagangan digital.

Aisyah, I., Institut Ushuluddin Aarul Qur'an, Risqy, R., & Universitas Darul Qur'an. (n.d.). Tinjauan fikih muamalah terhadap jual beli mystery box pada marketplace Shopee.

Amir, A. (2022). Pola dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Provinsi Jambi (Telaah berdasarkan tingkat pendapatan dan keimanan). Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah, 4(2).

Atik Devi Kusuma, Zanti, L., Azzahra, W. E., Ramadhani, W. A., & Wismanto. (2024). Gharar dalam transaksi ekonomi: Analisis hukum Islam dan implikasinya. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 2(6), 140-152. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1413

Creswell, J. W. (2021). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. SAGE Publications.

Dewi, R. P. (2023). Larangan maghrib dalam transaksi jual beli. EJESH: Journal of Islamic Economics and Social, 1, 23-33. https://doi.org/10.32923/ejesh.v1i1.3265

Dudung Abdurrahman. (n.d.). Israf dan tabdzir: Konsepsi etika-religius dalam Al-Qur'an dan perspektif materialisme-konsumerisme.

Hamzah Muchtar, E. (2023). Muamalah terlarang: Maysir dan gharar. Jurnal Asy-Syukriyyah, 18, 86-95.

Haqi, D. A., & Warka, M. (2023). Upaya hukum dalam transaksi mystery box pada marketplace untuk perlindungan konsumen. Jurnal Pemuliaan Hukum, 6(1), 19-37. https://doi.org/10.30999/ph.v6i1.2810

Huang, J. (2024). The impact of blind box economy on consumer behavior in social media networks. Business, Economics and Management PGMEE, 2024.

Izza, D., & Sholahuddin, F. Z. (2021). Transaksi terlarang dalam ekonomi syariah. Jurnal Keabadian, 3(2), 26-35.

Jalaluddin, J. (2024). Perbandingan fikih tentang gharar: Analisis praktik gharar dalam transaksi ekonomi Islam. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 8(1), 50-62. https://doi.org/10.32627/maps.v8i1.880

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Liao, C. (2024). Analysis of blind box marketing strategies and consumer psychology. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 86(1), 61-65. https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240943

Liu, J. (n.d.). Investigation and research on consumer psychology of blind box consumers: Taking Pop Mart consumers as an example. Frontiers in Business, Economics and Management.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2021). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. SAGE Publications.

Nurazizah, S. (2023). Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jual beli blind box pada marketplace dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah, 7(2), 31-38. https://doi.org/10.15575/am.v7i1

Rahman, M. F. (2022). Hakekat dan batasan-batasan gharar dalam transaksi maliyah. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 5(3), 255-278. https://doi.org/10.15408/sjsbs.v5i3.9799

Rahmawati, S. S., & Jawab, A. R. (2023). Konsep dasar gharar. 2(11), 5450-5455.

Safira, T., & Priyatno, P. D. (2023). Analisis transaksi jual beli mystery box di e-commerce Shopee dalam tinjauan etika bisnis Islam. Islamic Economics and Business Review, 1(2), 145-154.

Saiful Adlie. (2021). Hukum jual beli mystery box. Al-Kafi li al-Fatawi, 16-31. https://muftiwp.gov.my/ms/artikel/al-kafi-li-al-fatawi/4649

Sutiono, K. N., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh treasure hunting attitude, hedonic motivation, cuteness level, dan fear of missing out terhadap impulsive buying blind box. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Wang, Y. (2025). Exploring the mechanism of blind box experience marketing driving consumer behavior from the perspective of biological behavioral patterns: An analysis of the mediating effect of customer surprise. Molecular & Cellular Biomechanics, 22(3), 1393. https://doi.org/10.62617/mcb1393

Wei, Z., & Yu, B. (2025). Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption. Current Psychology, 44(18), 15168-15182. https://doi.org/10.1007/s12144-025-08150-x

Xia, F., Xu, Y., Zhang, H., & Yuan, X. (2025). The effect of doll blind box uncertainty on consumers' irrational consumption behavior: The role of instant gratification, gambler's fallacy, and perceived scarcity. BMC Psychology, 13(1). https://doi.org/10.1186/s40359-025-02644-w

Zhan, H. (2024). Research on the impact of blind box on consumers and marketing strategies. SHS Web of Conferences, 207, 01011.