

Tren Produk Blind Box: Inovasi Model Bisnis Atau Tantangan Kepatuhan Syariah?

Delia Zara Zaneta*, Jhonson*, Mukhtaruddin

Fakultas Ekonomi, Univeristas Sriwijaya

Email: deliazarazaneta13@gmail.com 01031282328062@student.unsri.ac.id

Abstract

The rapidly growing trend of blind box products in digital commerce raises a fundamental question regarding its position in Islamic economic law, whether it represents a legitimate business model innovation or contains serious challenges to Sharia compliance. This product potentially contains elements of gharar due to the uncertainty of the contract object at the time of transaction. This study aims to analyze the trend of blind box products from the perspective of sale and purchase contracts in Islamic economic law through a literature review of national and international journals. The findings indicate that blind box products contain elements of gharar fahisy due to uncertainty regarding the type, quality, and specifications of goods, thereby failing to meet the valid requirements of sale and purchase contracts in Islam. Therefore, stricter oversight is needed to ensure this practice aligns with the principles of clarity, justice, and transparency in Islamic economics.

Keywords: *Gharar, Blind Box, Sale and Purchase Contract, Muamalah Jurisprudence, Islamic Economics*

Abstrak

Tren produk blind box yang berkembang pesat dalam perdagangan digital memunculkan pertanyaan mendasar mengenai kedudukannya dalam hukum ekonomi Islam, apakah ini merupakan inovasi model bisnis yang sah atau mengandung tantangan serius terhadap kepatuhan syariah. Produk ini berpotensi mengandung unsur gharar akibat ketidakpastian objek akad pada saat transaksi berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren produk blind box dari perspektif akad jual beli dalam hukum ekonomi Islam melalui tinjauan pustaka terhadap jurnal-jurnal nasional dan internasional. Temuan menunjukkan bahwa produk blind box mengandung unsur gharar fahisy karena ketidakpastian mengenai jenis, kualitas, dan spesifikasi barang, sehingga tidak memenuhi syarat sahnya akad jual beli dalam Islam. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan yang lebih ketat guna memastikan praktik ini selaras dengan prinsip kejelasan, keadilan, dan transparansi dalam ekonomi Islam.

Kata Kunci: *Gharar, Blind Box, Akad Jual Beli, Fikih Muamalah, Ekonomi Syariah*

Pendahuluan

Aktivitas perdagangan di masyarakat terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan strategi pemasaran yang semakin inovatif. Salah satu tren yang kembali populer dalam beberapa tahun terakhir adalah *blind box*, yaitu produk yang dijual dalam kemasan tertutup, sehingga pembeli tidak mengetahui secara pasti item yang akan diterima pada saat transaksi dilakukan. Meskipun bukan hal yang baru, *blind box* mengalami peningkatan popularitas yang signifikan karena dikemas secara lebih menarik dan konsep kejutan (*surprise value*) yang mampu memberikan pengalaman unik bagi konsumen (Y. Zhang & Zhang, 2022).

Dalam praktiknya, *blind box* hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari mainan koleksi, produk kecantikan, hingga *fashion item*. Pembeli secara sadar melakukan pembayaran dengan konsekuensi menerima barang yang ditentukan secara acak oleh produsen atau penjual, tanpa adanya kejelasan mengenai jenis, kualitas, maupun nilai barang yang akan diperoleh. Daya tarik utama dari produk ini terletak pada unsur ketidakpastian yang justru menjadi nilai jual tersendiri, meskipun pada saat yang sama berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen (Liu, 2024).

Tren *blind box* ini berawal dari praktik penjualan mainan acak di Tiongkok, di mana penjual menawarkan satu kotak berisi mainan dengan harga tertentu, misalnya sekitar USD 9 per kotak (Gong et al., 2024). Dalam praktik tersebut, pembeli melakukan transaksi tanpa mengetahui jenis mainan apa yang akan diterima, sehingga isi kotak sepenuhnya ditentukan secara sepihak oleh penjual. Model penjualan ini kemudian berkembang dan diadopsi secara luas karena dianggap mampu memberikan sensasi kejutan sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen (Chen et al., 2021).

Dari sudut pandang bisnis, *blind box* dinilai sebagai inovasi model bisnis yang cerdas karena mampu menciptakan permintaan yang berkelanjutan, mendorong pembelian berulang, dan membangun komunitas konsumen yang kuat. Namun di sisi lain, dari perspektif hukum ekonomi syariah, kejelasan objek akad (*ma'qud 'alaih*) merupakan salah satu syarat fundamental dalam sahnya akad jual beli. Ketidakpastian terhadap objek transaksi berpotensi menimbulkan unsur *gharar*, yaitu ketidakjelasan yang dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, tren *blind box* perlu dikaji secara kritis untuk mengevaluasi apakah ketidakpastian yang melekat di dalamnya masih berada dalam batas *gharar yasir* yang dapat ditoleransi, atau justru telah mencapai tingkat *gharar fahisy* yang dapat memengaruhi keabsahan akad (Shohih & Setyowati, 2021).

Islam tidak secara mutlak melarang praktik jual beli yang mengandung risiko, namun melarang ketidakpastian yang bersifat dominan dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan. Dalam konteks ini, produk *blind box* memicu perdebatan mengenai keabsahan akad jual beli, khususnya ketika pembeli tidak memiliki informasi yang memadai mengenai objek transaksi pada saat akad dilakukan (Azani et al., 2021). Kondisi tersebut berpotensi melemahkan unsur

kerelaan (*ridha*) yang menjadi dasar sahnya akad dalam Islam.

Selaras dengan prinsip tersebut, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menerbitkan fatwa yang menyatakan larangan transaksi yang mengandung unsur gharar. Dalam Fatwa DSNMUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah disebutkan bahwa transaksi tidak boleh mengandung ketidakpastian, penipuan, maupun ketidakjelasan objek yang dapat merugikan salah satu pihak (Saifuddin & Febrianti, 2025). Prinsip ini menekankan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam setiap akad muamalah, termasuk dalam praktik jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian seperti *blind box*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu mengenai *blind box* umumnya berhenti pada pengakuan adanya unsur gharar tanpa menganalisis tingkat ketidakpastian yang terkandung di dalamnya. Selain itu, kajian yang ada lebih banyak berfokus pada media atau sarana transaksi, bukan pada substansi akad jual belinya. Kondisi ini menyebabkan belum adanya kejelasan mengenai kategori gharar yang muncul serta implikasinya terhadap keabsahan akad (Basyariah, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tren produk *blind box* dari dua sudut pandang sekaligus, yakni sebagai inovasi model bisnis dan sebagai tantangan kepatuhan syariah, dengan menitikberatkan pada penilaian tingkat gharar yang terkandung di dalamnya (Afferro & Mustofa, 2024). Kajian ini diharapkan dapat memberikan batasan konseptual mengenai keabsahan praktik *blind box* serta menjadi dasar acuan dalam mengevaluasi praktik jual beli yang mengandung unsur ketidakpastian agar tetap sejalan dengan prinsip keadilan, transparansi, dan perlindungan terhadap para pihak dalam ekonomi syariah.

Tinjauan Pustaka

Agency Theory

Fenomena produk *blind box* secara konseptual dapat dijelaskan melalui *agency theory*, yang menyatakan adanya hubungan antara prinsipal dan agen yang diwarnai oleh perbedaan kepentingan serta asimetri informasi (Jensen & Meckling, 2012). Dalam konteks ini, perusahaan selaku agen memiliki akses penuh terhadap informasi mengenai komposisi produk dan rasio distribusi item, sementara konsumen selaku prinsipal berada dalam kondisi ketidaktahuan yang berpotensi menimbulkan *adverse selection* dan *moral hazard* dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa asimetri informasi yang menjadi persoalan mendasar dalam *agency theory* tersebut berkorelasi langsung dengan prinsip syariah yang melarang *gharar* (ketidakpastian) dan *tadlis* (penyembunyian informasi) dalam transaksi muamalah, sehingga transparansi informasi menjadi mekanisme utama untuk mereduksi biaya keagenan (*agency cost*) sekaligus menjadi syarat normatif bagi kepatuhan syariah dalam model bisnis *blind box* (Rustandi et al., 2025).

Akad Jual Beli dalam Ekonomi Syariah

Akad jual beli (*bay'*) adalah salah satu bentuk akad dalam fikih muamalah yang berperan sebagai sarana pertukaran hak kepemilikan harta antara para pihak yang terlibat (Zainuddin, 2020). Dalam literatur fikih, akad jual beli dipahami sebagai kesepakatan yang dibuat antara penjual dan pembeli untuk menukar suatu barang atau manfaat dengan imbalan tertentu yang dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak. Akad ini menjadi landasan utama dalam berlangsungnya transaksi ekonomi dalam Islam, selama pelaksanaannya mengikuti ketentuan syariah yang mengatur rukun, syarat, dan prinsip-prinsip dasar akad sehingga menimbulkan akibat hukum yang sah.

Keabsahan akad jual beli ditentukan oleh terpenuhinya rukun-rukun akad yang secara umum mencakup subjek akad, objek akad (*ma'qud 'alaih*), dan *sighat akad*. Subjek dalam akad terdiri dari penjual dan pembeli yang dituntut memiliki kecakapan hukum (*ahliyah*), yakni kemampuan untuk bertindak secara sadar dan bertanggung jawab dalam melakukan transaksi (Arifin et al., 2024). Kecakapan ini berkaitan dengan kemampuan memahami konsekuensi akad serta adanya kebebasan kehendak tanpa paksaan, sehingga kesepakatan yang terjadi benar-benar mencerminkan kehendak para pihak.

Objek akad atau *ma'qud 'alaih* berperan penting dalam akad jual beli karena berkaitan langsung dengan substansi pertukaran. Dalam fikih muamalah, objek akad dipersyaratkan memiliki keberadaan yang dapat diketahui, mengandung nilai manfaat, dapat diserahkan, serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Kejelasan objek akad mencakup informasi mengenai jenis, sifat, dan karakteristik barang atau manfaat yang dipertukarkan, sehingga para pihak memiliki pemahaman yang memadai mengenai apa yang menjadi objek transaksi sejak akad dilakukan (Lubis, 2023).

Selain subjek dan objek, *sighat akad* merupakan unsur yang merepresentasikan terjadinya kesepakatan antara kedua belah pihak. *Sighat* dilakukan melalui *ijab* dan *qabul* sebagai pernyataan kehendak penjual dan pembeli yang menunjukkan adanya persetujuan atas transaksi. Bentuk *ijab* dan *qabul* dapat disampaikan secara lisan, tertulis, maupun melalui perbuatan yang lazim dipahami sebagai bentuk persetujuan. Melalui *sighat* inilah akad memperoleh legitimasi hukum karena mencerminkan adanya kesepakatan bersama mengenai substansi transaksi yang disepakati (Ariswanto, 2021).

Dalam pelaksanaan akad jual beli, prinsip kejelasan objek transaksi menjadi salah satu prinsip mendasar yang melekat pada sahnya akad. Kejelasan objek bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dan potensi konflik di kemudian hari, sekaligus memastikan bahwa transaksi berlangsung secara transparan (Nst & Imsar, 2025). Prinsip ini menuntut agar objek yang dipertukarkan dapat dikenali dan dipahami oleh para pihak, sehingga akad dilaksanakan atas dasar pengetahuan yang cukup mengenai hak dan kewajiban masing-masing.

Selain itu, prinsip kerelaan (*ridha*) juga menjadi landasan penting dalam akad

jual beli. *Ridha* menunjukkan bahwa transaksi dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan, tekanan, atau rekayasa yang merugikan salah satu pihak. Kerelaan ini tidak dapat dilepaskan dari keterbukaan informasi dalam transaksi, karena persetujuan yang sah hanya dapat tercapai apabila para pihak memahami substansi akad yang disepakati (Azani et al., 2021). Dengan demikian, prinsip kejelasan objek dan kerelaan para pihak membentuk kerangka normatif dalam memahami dan menilai berbagai praktik transaksi kontemporer yang mengandung keterbatasan informasi mengenai objek akad.

Gharar

Istilah *gharar* dalam bahasa Arab memiliki makna risiko, ilusi, maupun penipuan. Dalam konteks muamalah dan keuangan, *gharar* umumnya dipahami sebagai bentuk ketidakpastian, spekulasi, atau potensi bahaya yang melekat dalam suatu transaksi. Keuntungan yang diperoleh dari kondisi yang tidak disengaja atau dari sebab-sebab yang tidak dapat diketahui secara jelas dipandang tidak sah secara syariah karena mengandung unsur ketidakpastian yang tinggi dan sulit diprediksi. Islam melarang praktik *gharar* karena berpotensi menimbulkan kerugian dan ketidakadilan bagi para pihak yang bertransaksi. Namun demikian, larangan tersebut tidak bertujuan untuk menghilangkan sepenuhnya setiap jenis risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis. Islam tetap mengakui dan memperbolehkan risiko usaha yang wajar sebagai bagian dari aktivitas ekonomi (Afferro & Mustofa, 2024).

Dalam hukum Islam, *gharar* dinyatakan haram karena dapat menyebabkan suatu kegiatan usaha atau bagian dalam kontrak menjadi tidak sah apabila mengandung unsur ketidakpastian tersebut (Alfian et al., 2024). Larangan ini didasarkan pada hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar* (HR. Bukhari & Muslim). Transaksi yang tidak memenuhi syarat-syarat sah akad, tidak memiliki kepastian, serta mengandung ketidakjelasan mengenai harga, keamanan, dan kondisi objek transaksi pada saat akad dilakukan, dipandang tidak dapat dibenarkan dalam perspektif syariah (Harahap & Imsar, 2023).

Dalam kajian fikih muamalah, *gharar* dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *gharar mayor (fahish)* dan *gharar minor (yasir)*. *Gharar fahish* merujuk pada kondisi yang memiliki tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi dan tidak dapat diukur atau dipastikan secara memadai. Sementara itu, *gharar yasir* menunjukkan adanya ketidakpastian dalam tingkat yang relatif kecil dan dapat ditoleransi, sehingga tidak berpotensi menimbulkan sengketa atau perselisihan di antara para pihak yang berakad (Afferro & Mustofa, 2024).

Pembedaan kategori *gharar* tersebut berkaitan erat dengan tingkat kejelasan objek akad (*ma'qud 'alaih*). Ketidakjelasan mengenai jenis, kualitas, kuantitas, atau nilai manfaat objek transaksi dapat menjadi penyebab munculnya *gharar* dalam suatu akad. Oleh karena itu, kejelasan objek akad menjadi salah satu unsur penting dalam pelaksanaan jual beli agar transaksi dapat berlangsung sesuai dengan

prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Vidiantika & Noviana, 2021).

Dalam perspektif hukum Islam klasik, larangan terhadap transaksi yang mengandung unsur gharar ditujukan sebagai upaya pencegahan untuk menjaga keteraturan dan keadilan dalam aktivitas muamalah. Para ulama merumuskan berbagai aturan dan pedoman yang bertujuan untuk meminimalkan ketidakpastian dalam transaksi, sehingga setiap akad dapat dilaksanakan secara jelas, tertib, dan tidak merugikan salah satu pihak (Hanani, 2022).

Blind Box

Blind box merupakan produk yang dijual dalam kemasan tertutup, sehingga pembeli melakukan pembayaran tanpa mengetahui secara pasti item yang akan diterima pada saat transaksi berlangsung (Tang & Zhang, 2026). Hingga saat ini, *blind box* belum memiliki definisi yang disepakati secara universal. Secara umum, praktik ini memungkinkan pembeli melakukan transaksi tanpa mengetahui isi barang yang akan diterima, meskipun telah diberikan informasi mengenai keseluruhan seri produk yang tersedia (Y. Zhang & Zhang, 2022). *Blind box* juga dikenal dengan berbagai istilah lain, seperti *mystery box*, *lucky box*, *unboxing toys*, dan 盲盒 (*máng hé*) dalam bahasa China (Li, 2021).

Dalam praktik *blind box*, penjual umumnya hanya menyampaikan informasi yang bersifat umum mengenai produk, sementara penentuan jenis, kualitas, dan nilai barang dilakukan secara acak. Ketidakpastian tersebut menjadi bagian dari proses transaksi dan telah diterima oleh pembeli sejak awal sebagai konsekuensi dari akad yang disepakati, sehingga menunjukkan adanya keterbatasan informasi mengenai objek transaksi pada saat akad dilakukan (Liu, 2024; Zhang, 2024). *Blind box* hadir dalam berbagai bentuk produk, mulai dari mainan koleksi, produk kecantikan, hingga *fashion item*, yang masing-masing menawarkan pengalaman kejutan yang berbeda bagi konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *blind box* dipahami sebagai bagian dari inovasi model bisnis yang memanfaatkan unsur ketidakpastian untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Melalui mekanisme tersebut, pelaku usaha dapat mendorong minat beli serta pembelian berulang, sementara konsumen memperoleh pengalaman transaksi yang berbeda dari pola jual beli pada umumnya (Cruz et al., 2025). Selain itu, *blind box* juga dipandang berfungsi sebagai sarana diferensiasi produk, di mana nilai produk dibentuk tidak hanya oleh karakteristik fisik barang, tetapi juga oleh mekanisme transaksi dan pengalaman pembelian yang menyertainya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu terkait Hubungan antara Gharar dan Produk Blind Box

Penulis	Temuan
---------	--------

(Zhang & Zhang, 2022) (Liu, 2024) (Cruz et al., 2025)	(+)
(Narmia Sari et al., 2021) (Sumiati et al., 2024) (Hasan et al., 2025) (Muhammad et al., 2025) (Rustandi et al., 2025)	(-)
(+) efek positif, (-) efek negatif	

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang berfokus pada analisis normatif terhadap praktik *blind box* dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional bereputasi, fatwa DSN-MUI, serta literatur fikih muamalah yang relevan dengan konsep akad dan gharar. Teknik analisis dilakukan melalui identifikasi konsep, klasifikasi tingkat ketidakpastian, serta komparasi antara karakteristik *blind box* dan ketentuan sahnya akad jual beli dalam Islam. Sumber literatur dipilih berdasarkan kredibilitas indeksasi Scopus, Sinta, dan Google Scholar serta relevansi substansi terhadap isu *blind box* dan kepatuhan syariah.

Tabel 2. Klasifikasi Artikel Berdasarkan Sumber Jurnal

Sumber Jurnal	Jumlah Artikel
Scopus – Q1	3
Scopus – Q3	1
Sinta 2	2
Sinta 3	1
Sinta 4	4
Sinta 5	3
Google Scholar	13
Total	28

Pembahasan

Fenomena *blind box* sebagai tren produk kontemporer tidak dapat dilepaskan dari transformasi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan ketidakpastian terstruktur. Dalam perspektif *agency theory*, relasi antara produsen dan konsumen dalam transaksi *blind box* menunjukkan adanya asimetri informasi yang signifikan, di mana produsen menguasai informasi menyeluruh mengenai komposisi, probabilitas distribusi, dan tingkat kelangkaan produk, sedangkan konsumen hanya mengetahui daftar umum seri tanpa kepastian objek konkret yang akan diterima (Jensen & Meckling, 2012). Ketimpangan informasi ini berpotensi menimbulkan *adverse selection* karena konsumen melakukan pembelian dalam kondisi ketidakpastian nilai yang substansial. Penelitian Rustandi et al. (2025)

menegaskan bahwa praktik *blind box* dalam ekonomi digital memuat potensi gharar dan maysir apabila distribusi informasi tidak dilakukan secara transparan. Dengan demikian, sejak tahap konseptual, *blind box* mengandung dimensi struktural yang relevan dengan larangan gharar dalam hukum ekonomi syariah.

Dalam konteks akad jual beli (*bay'*), keabsahan transaksi mensyaratkan terpenuhinya rukun dan syarat yang mencakup subjek akad, *sighat*, serta objek akad (*ma'qud 'alaih*) yang jelas dan dapat diketahui secara memadai (Arifin et al., 2024; Lubis, 2023). Pada praktik *blind box*, meskipun terjadi *ijab* dan *qabul* secara sah serta tidak terdapat unsur paksaan formal, kejelasan objek akad menjadi titik problematis. Pembeli hanya mengetahui kategori umum barang, sedangkan spesifikasi aktual, karakteristik unik, serta nilai ekonomis relatif baru diketahui setelah transaksi selesai dilakukan. Dalam fikih muamalah, kejelasan objek tidak cukup hanya pada keberadaan fisik, tetapi juga pada sifat dan kualitas yang memengaruhi nilai pertukaran (Vidiantika & Noviana, 2021). Oleh karena itu, ketidakjelasan spesifikasi dalam *blind box* dapat dipandang sebagai pelanggaran terhadap prinsip transparansi yang menjadi fondasi sahnya akad.

Selain itu, prinsip ridha dalam akad tidak dapat dimaknai semata-mata sebagai adanya persetujuan formal, melainkan harus didasarkan pada pengetahuan yang memadai mengenai substansi transaksi (Azani et al., 2021). Dalam *blind box*, persetujuan pembeli memang diberikan secara sadar terhadap mekanisme acak, namun kesadaran tersebut dibangun dalam kondisi keterbatasan informasi yang disengaja sebagai bagian dari strategi pemasaran. Ketika struktur transaksi dirancang sedemikian rupa sehingga ketidakpastian menjadi inti daya tarik produk, maka kualitas kerelaan tersebut perlu dikaji secara normatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Basyariah (2022) yang menegaskan bahwa *gharar* dalam transaksi digital sering kali terselubung dalam desain sistem yang secara formal sah tetapi substantif problematis. Dengan demikian, persoalan *blind box* tidak hanya terletak pada bentuk akad, tetapi pada kualitas informasi yang mendasarinya.

Dari sudut pandang klasifikasi *gharar*, pembahasan mengenai *blind box* harus menempatkan tingkat ketidakpastian sebagai variabel utama. Gharar yasir masih ditoleransi apabila ketidakjelasan bersifat kecil dan tidak memengaruhi substansi akad, sedangkan *gharar fahish* terjadi ketika ketidakpastian dominan dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan (Afferro & Mustofa, 2024; Shohih & Setyowati, 2021). Dalam *blind box*, unsur ketidakpastian bukanlah elemen sekunder, melainkan inti dari model bisnis yang sengaja dipertahankan untuk menciptakan sensasi kejutan. Studi Zhang dan Zhang (2022) serta Liu (2024) menunjukkan bahwa *product uncertainty* justru meningkatkan minat beli karena memicu rasa penasaran dan ekspektasi keuntungan simbolik. Namun, apabila variasi nilai antaritem dalam satu seri sangat signifikan dan probabilitas distribusi tidak diinformasikan, maka ketidakpastian tersebut cenderung masuk kategori *gharar fahish* karena menyentuh substansi nilai pertukaran.

Di sisi lain, dari perspektif pemasaran modern, *blind box* terbukti sebagai

inovasi model bisnis yang efektif dalam membangun loyalitas dan pembelian berulang. Penelitian Gong et al. (2024) menunjukkan bahwa rasa penasaran dan impulsivitas konsumen berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian *blind box*. Studi lain menemukan bahwa ketidakpastian produk dapat meningkatkan repurchase intention ketika dikombinasikan dengan daya tarik koleksi dan eksklusivitas (Cruz et al., 2025). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa kelangkaan dan distribusi acak memperkuat persepsi nilai unik suatu produk di mata konsumen. Dengan demikian, dari sudut pandang ekonomi konvensional, *blind box* merupakan strategi diferensiasi yang inovatif dan sah secara komersial (Tang & Zhang, 2026).

Namun demikian, dalam kerangka ekonomi syariah, inovasi bisnis tidak dapat dilepaskan dari prinsip maqashid syariah yang bertujuan menjaga keadilan dan melindungi harta (Hanani, 2022; Harahap & Imsar, 2023). Ketika model bisnis dibangun di atas ketidakpastian yang dominan dan tidak terukur, potensi eksploitasi psikologis konsumen menjadi lebih besar. Dalam konteks ini, *blind box* dapat bergeser dari sekadar inovasi pemasaran menjadi praktik yang mendekati spekulasi apabila tidak disertai transparansi yang memadai. Oleh karena itu, status *blind box* dalam perspektif syariah bersifat kondisional dan sangat bergantung pada tingkat pengungkapan informasi, standar kualitas minimum, serta mekanisme perlindungan konsumen yang diterapkan. Dengan demikian, jawaban terhadap judul penelitian ini bersifat dualistik: *blind box* adalah inovasi model bisnis dalam sistem pemasaran modern, tetapi sekaligus merupakan tantangan serius terhadap kepatuhan syariah apabila ketidakjelasan objek mencapai tingkat *gharar fahish*.

Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap struktur transaksi, prinsip akad jual beli, dan klasifikasi *gharar* dalam fikih muamalah, dapat ditegaskan bahwa praktik *blind box* secara umum mengandung ketidakjelasan pada objek akad yang berimplikasi pada potensi *gharar* (Afferro & Mustofa, 2024; Lubis, 2023). Ketidakpastian mengenai identitas dan nilai ekonomis barang menjadikan unsur tersebut tidak bersifat marginal, melainkan menjadi komponen inti dalam desain transaksi. Dalam kondisi di mana perbedaan nilai antaritem signifikan dan informasi distribusi tidak transparan, praktik ini lebih dekat pada kategori *gharar fahish* yang dapat memengaruhi keabsahan akad menurut hukum ekonomi syariah (Rustandi et al., 2025; Shohih & Setyowati, 2021). Dengan demikian, dari perspektif normatif, *blind box* cenderung menghadirkan tantangan kepatuhan syariah.

Namun demikian, *blind box* juga terbukti sebagai inovasi model bisnis yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mekanisme ketidakpastian yang terstruktur (Gong et al., 2024; Zhang & Zhang, 2022). Oleh karena itu, jawaban atas judul penelitian ini bersifat dualistik: *blind box* merupakan inovasi model bisnis dalam konteks pemasaran modern, tetapi sekaligus menjadi tantangan serius bagi kepatuhan syariah ketika

ketidakjelasan objek mencapai tingkat *gharar fahish*. Rekonstruksi melalui transparansi probabilitas, standar kualitas minimum, dan penguatan perlindungan konsumen menjadi prasyarat agar model ini dapat lebih mendekati prinsip keadilan dan kejelasan dalam ekonomi syariah. Dengan demikian, legitimasi syariah *blind box* bersifat kondisional dan sangat bergantung pada desain implementasinya di lapangan.

Penelitian ini menyarankan agar praktik *blind box* direkonstruksi melalui mekanisme transparansi yang lebih terukur, terutama terkait pengungkapan probabilitas distribusi produk, standar kualitas minimum, dan batasan selisih nilai antar item dalam satu seri. Penguatan regulasi dan pengawasan oleh otoritas terkait, termasuk lembaga fatwa dan perlindungan konsumen, menjadi penting untuk memastikan bahwa unsur ketidakpastian tidak berkembang menjadi *gharar fahish* yang merusak keabsahan akad. Selain itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan prinsip maqashid syariah dalam desain model bisnisnya, sehingga inovasi pemasaran tetap berjalan seiring dengan perlindungan hak konsumen dan keadilan transaksi. Dengan demikian, legitimasi syariah *blind box* tidak hanya bergantung pada bentuk formal akad, tetapi juga pada kualitas informasi, etika distribusi, dan struktur nilai yang diterapkan dalam praktiknya.

Daftar Pustaka

- Affero, M. I., & Mustofa, I. (2024). Dinamika Konsep Gharar dalam Transaksi Keuangan Perspektif Ulama Fikih Klasik. *Jurnal Laboratorium Syariah Dan Hukum*, 5(5), 478–497. <https://doi.org/10.15642/mal.v5i5.383>
- Alfian, I., Ramadhan, M., & Yafiz, M. (2024). Unraveling Gharar Practices: A Literature Study on Islamic Economic Transactions in the Global. *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences*, 2, 707–715. <https://icess.uin-suska.ac.id/index.php/1/article/view/139>
- Arifin, M., Hilmy Luayyin, R., & Ayuning Pertiwi, F. (2024). Analisis Keabsahan Jual Beli Perspektif Ekonomi Islam Dan Kuh Perdata. *JSE: Jurnal Shariah Economica*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.46773/jse.v3i1.805>
- Ariswanto, D. (2021). Analisis Syarat in'Iqad Dari 'Aqidain Dan Shighat Dalam Pembentukan Sebuah Akad Syariah. *TAHKIM, Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam*, 4(1), 59–78. [10.29313/tahkim.v4i1.7072](https://doi.org/10.29313/tahkim.v4i1.7072)
- Azani, M., Basri, H., & Nasution, D. N. (2021). Pelaksanaan Transaksi Akad Jual Beli Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (Khes) Kecamatan Tampan Pekanbaru. *Jurnal Gagasan Hukum*, 3(01), 1–14. <https://doi.org/10.31849/jgh.v3i01.7499>
- Basyariah, N. (2022). Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(1), 40–58. <https://doi.org/10.14421/mjsi.71.2902>

- Chen, Y., Li, S., Lin, K., & Yu, J. (2021). Consumer search with blind buying. *Games and Economic Behavior*, 126, 402–427. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2021.01.009>
- Cruz, E. L. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2025). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in blind box toys. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506613>
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonhi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon*, 10(24), e40564. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564>
- Hanani, G. Q. (2022). The Impact of Online Gold Trade Using the Dropshipment System Based on Maqashid Syari'ah. *Al Hurriyah : Jurnal Hukum Islam*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.30983/alhurriyah.v7i1.5265>
- Harahap, A. A., & Imsar, I. (2023). Economic Transactions In Islamic Financial Institutions: Analysis of Fiqh Rules, Opportunities, and Challenges in The Era Of Globalization. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 259–272. <https://doi.org/10.51672/alfikru.v17i2.270>
- Hasan, F., Niu, F. A. L., & Sumanta, M. J. (2025). Mystery Box Transactions in the Perspective of Fiqh Muamalah: A Validity Analysis Based on Gharar and Maysir Principles. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 5(1), 56. <https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/JI/article/view/3856>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2012). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *The Economic Nature of the Firm: A Reader, Third Edition*, 3(4), 283–303. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.023>
- Li, X. (2021). *Risk or Surprise? a Study on Purchasing Behavior of Blind Box*. 1–71. https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/68544/files/WasedaBusinessSchool_mba_2021_0409_57190537.pdf
- Liu, Y. (2024). A Comprehensive Review of the Blind Box Economy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 86(1), 116–121. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240963>
- Lubis, I. H. (2023). The Pillars and Conditions of A Contract in Muamalat Transactions. *Mu'amalah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.32332/muamalah.v2i1.6983>
- Muhammad, V., Fraez, A., Febriadi, S. R., & Surahman, M. (2025). Praktek Jual Beli Mystery Box Perspektif Fiqih Muamalah. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 5(2).
- Narmia Sari, N., Kara, M., & Muin, R. (2021). International Journal of Islamic Studies Mystery Box And Its Impact On Society (Islamic Law Review). *Ijis*, 1(2), 95–103. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ijis>
- Nst, A. A., & Imsar. (2025). Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli

- Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(3), 191–201. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1543>
- Rustandi, A. H. N. A., Febrianti, P. A., & Faqihuddin, A. (2025). Blind Box dalam Perspektif Ekonomi Islam : Analisis Konsep Gharar, Maysir, dan Etika Perdagangan Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 7260–7269.
- Saifuddin, & Febrianti, E. W. (2025). Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 4(2), 178–184. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>
- Shohih, H., & Setyowati, R. (2021). Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar. *Dialogia Iuridica*, 12(April), 69–82. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323>
- Sumiati, U., Nurhasanah, N., & Nurrachmi, I. (2024). Analisis Fikih Muamalah terhadap Keabsahan Tingkatan Gharar dalam Praktik Jual Beli Mystery Box. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 4(2), 331–340. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v4i2.13460>
- Tang, X., & Zhang, Y. (2026). The scarcer, the more eager to buy? How does the scarcity of blind box products affect impulse purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89(PA), 104567-1-104567-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104567>
- Vidiantika, P., & Noviana, L. (2021). Praktik Jual Beli Buah Sistem Karungan Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Antologi Hukum*, 1(2), 145–158. <https://doi.org/10.21154/antologihukum.v1i2.303>
- Zainuddin. (2020). Tafsir Al-Qur'an tentang Jual Beli. *Jurnal Ilmiah Al Mu' Ashirah*, 17(2), 208–233. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/almuashirah>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zhang, Z. (2024). An Analysis of Consumer Behavior and Marketing Principles in Blind Box Purchasing A Case Study of Pop Mart. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 78(1), 7–12. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/78/20241615>