

**BLIND BOX DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: ANALISIS KONSEP  
GHARAR, MAYSIR, DAN ETIKA PERDAGANGAN DIGITAL**

**Ahmad Hafidz Nashrudin<sup>1</sup>, Aldo Rustandi<sup>2</sup>, Putri Ayu Febrianti<sup>3</sup>, Achmad Faqihuddin<sup>4</sup>**

Program Studi Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Pendidikan Teknik dan Industri

Universitas Pendidikan Indonesia

[ahmadhafidz.26@upi.edu](mailto:ahmadhafidz.26@upi.edu), [aldoyoayo@upi.edu](mailto:aldoyoayo@upi.edu), [putriayu.1@upi.edu](mailto:putriayu.1@upi.edu), [faqih@upi.edu](mailto:faqih@upi.edu)

**Abstrak**

Fenomena *blind box* menjadi tren konsumsi digital yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, terutama karena daya tarik ketidakpastian dan sensasi keberuntungan yang ditawarkan. Namun, dari perspektif ekonomi islam, praktik ini menimbulkan dilema etis terkait kejelasan akad, nilai keadilan, serta potensi adanya unsur *gharar* (ketidakpastian berlebih) dan *maysir* (spekulasi atau perjudian). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *blind box* dalam konteks prinsip-prinsip ekonomi islam serta implikasinya terhadap perilaku konsumsi muslim di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 32 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan survei daring melalui Google Form dan dianalisis secara deskriptif menggunakan statistik sederhana untuk mengidentifikasi kecenderungan respon dan pola pandangan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami adanya unsur ketidakpastian dan potensi spekulatif dalam praktik *blind box*, namun tetap menganggapnya sebagai bentuk hiburan selama nilai barang sepadan dengan harga yang dibayar. Analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *blind box* berpotensi mengandung *gharar* dan *maysir* apabila unsur ketidakjelasan dan peluang untung rugi lebih dominan daripada nilai manfaat produk itu sendiri. Dengan demikian, *blind box* menuntut evaluasi etis agar praktik perdagangan digital tidak menyimpang dari prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sebagaimana diatur dalam ekonomi islam. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan literatur mengenai perilaku konsumsi digital dalam perspektif syariah serta mendorong penerapan prinsip muamalah yang beretika di era inovasi pemasaran modern. Kata kunci: *Blind Box*, Ekonomi Islam, *Gharar*, *Maysir*, Etika Perdagangan Digital, Konsumsi Muslim

**PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Inovasi dalam pemasaran dan penjualan produk kini tidak lagi terbatas pada transaksi konvensional, melainkan telah bertransformasi ke arah yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman emosional konsumen. Akses terhadap produk dan layanan yang lebih mudah tersedia melalui platform *online* menciptakan peluang baru bagi pemilik

bisnis, meningkatkan penjualan harian konsumen, dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Salah satu tren yang mencuri perhatian dalam konteks ini adalah fenomena *blind box* sebuah konsep pembelian produk misteri di mana konsumen tidak mengetahui isi barang yang akan diperoleh hingga paket dibuka. Fenomena ini tumbuh pesat di berbagai negara, terutama di kalangan generasi muda yang menganggapnya sebagai bentuk hiburan sekaligus gaya hidup. Produk *blind box* menjadi salah satu produk koleksi yang sangat populer di Asia, terutama di negara-negara seperti China, Jepang, dan Korea Selatan. Popularitas ini kemudian menyebar ke pasar global, termasuk Indonesia. Menurut laporan DataIntel (2024) ukuran pasar *blind box* global pun diproyeksikan akan terus meningkat sebesar 5,4% setiap tahunnya selama periode 2024-2032.

Namun, di balik daya tariknya, *blind box* menyimpan potensi persoalan ekonomi dan moral, terutama ketika praktik ini dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, transparansi, serta larangan terhadap unsur ketidakpastian (*gharar*) dan spekulasi (*maysir*). Oleh karena itu, mengkaji fenomena *blind box* tidak hanya penting untuk memahami dinamika konsumsi modern, tetapi juga untuk menilai sejauh mana praktik ekonomi digital saat ini selaras dengan nilai-nilai Islam yang menuntun perilaku ekonomi umat.

Fenomena *blind box* merupakan salah satu bentuk inovasi dalam sistem *e-commerce* yang berkembang pesat di era digital. *E-commerce* menghadirkan tantangan bagi konsumen muslim, seperti ketiadaan verifikasi langsung terhadap status halal suatu produk, paparan terhadap produk yang tidak sesuai syariah, serta godaan untuk membeli barang yang tidak diperlukan. Kondisi ini menuntut literasi konsumsi Islami agar kemudahan teknologi dapat dimanfaatkan secara bijak dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama. Kajian ini menjadi krusial agar perkembangan ekonomi digital tidak menjauh dari tujuan syariah yang berorientasi pada kemaslahatan (*maqashid al-syariah*). Teori ekonomi syariah tidak hanya mengejar keuntungan materiil, tetapi juga memperhatikan keseimbangan spiritual, sosial, dan keberkahan.

Fenomena *blind box* mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di era digital yang serba instan dan berbasis emosi. Produk-produk *blind box* kini tidak hanya ditemukan pada mainan koleksi, tetapi juga merambah ke sektor fashion, kosmetik, bahkan makanan cepat saji. Pola konsumsi seperti ini menggambarkan pergeseran orientasi masyarakat dari nilai guna menuju nilai sensasi, di mana pengalaman kejutan menjadi faktor

utama dalam keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya celah antara rasionalitas ekonomi dengan perilaku konsumtif emosional yang semakin menonjol. Dalam konteks masyarakat muslim, tren ini menghadirkan dilema moral dan spiritual. Di satu sisi, *blind box* dianggap sebagai bentuk hiburan sah, namun di sisi lain praktiknya menimbulkan ketidakpastian dan potensi spekulasi yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Hal ini berpotensi bertentangan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan yang ditekankan dalam Islam. Sementara ekonomi Islam menghendaki transaksi yang berlandaskan kejelasan, kejujuran, dan tanggung jawab, *blind box* justru menawarkan ketidakpastian sebagai daya tarik utama. Kesenjangan antara tren konsumsi modern dan nilai dasar syariah inilah yang menunjukkan urgensi penelitian mendalam untuk memahami fenomena *blind box* secara kritis dan objektif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi ekonomi harus memenuhi prinsip kejelasan (*transparency*), keadilan (*'adl*), dan tidak mengandung unsur yang dilarang seperti *gharar* (ketidakpastian berlebih), *maysir* (spekulasi atau perjudian), serta *tadlis* (penipuan atau penyamaran informasi). Prinsip-prinsip ini membedakan sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional yang mengabaikan aspek moral dan etika dalam bertransaksi. Konsep *gharar* sendiri telah dibahas luas oleh para ulama klasik seperti Imam Nawawi dan Ibnu Taymiyyah yang menegaskan larangan terhadap transaksi yang tidak jelas objek, nilai, atau hasilnya. Di era modern, konsep ini diinterpretasikan ulang dalam konteks ekonomi digital yang sarat inovasi dan risiko. Sementara *maysir* dipahami sebagai aktivitas yang melibatkan spekulasi dengan harapan keuntungan tanpa kerja produktif, yang sering kali ditemukan dalam praktik perjudian, investasi spekulatif, hingga gamifikasi ekonomi digital. Selain itu, etika perdagangan dalam islam menekankan nilai moralitas, tanggung jawab sosial, dan penghindaran eksploitasi terhadap kelemahan konsumen. Dalam konteks *blind box*, unsur unsur ini dapat muncul ketika konsumen tergoda oleh emosi, rasa penasaran, atau dorongan impulsif yang dikonstruksi oleh strategi pemasaran. Oleh karena itu, identifikasi terhadap konsep *gharar*, *maysir*, dan etika bisnis islam menjadi landasan penting untuk menganalisis sejauh mana praktik *blind box* dapat dikategorikan sesuai atau bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam. Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroiti fenomena *mystery box* atau *lootbox* dari perspektif psikologi konsumen dan ekonomi perilaku, terutama dalam konteks ketergantungan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, sebagian

besar kajian tersebut berfokus pada aspek ekonomi konvensional dan belum menyentuh analisis yang mendalam dari perspektif ekonomi islam.

Penelitian mengenai *gharar* dan *maysir* selama ini banyak diaplikasikan pada sektor keuangan syariah, seperti perbankan dan investasi, tetapi belum banyak dikembangkan pada ranah konsumsi dan strategi pemasaran digital. Padahal, tren seperti *blind box* menghadirkan bentuk baru dari ketidakpastian dan spekulasi yang potensial menimbulkan dampak ekonomi maupun spiritual bagi konsumen muslim. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pendekatan baru yang menggabungkan analisis hukum ekonomi islam dengan pemahaman terhadap perilaku ekonomi kontemporer. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut, dengan menilai praktik *blind box* bukan hanya sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai refleksi nilai moral dan sosial dalam masyarakat digital yang sedang tumbuh. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada upaya mengintegrasikan kajian fiqh muamalah klasik dengan fenomena ekonomi digital kontemporer melalui studi kasus *blind box*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyoroiti *blind box* sebatas tren konsumsi atau isu perilaku pasar, penelitian ini menggabungkan tiga dimensi penting, yakni *gharar* sebagai bentuk ketidakpastian, *maysir* sebagai potensi spekulasi, dan etika perdagangan digital sebagai aspek moral yang mengatur hubungan produsen dan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan dalam model bisnis baru yang sarat unsur hiburan dan psikologi. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dengan menawarkan pandangan kritis tentang bagaimana produsen dapat menyesuaikan praktik *blind box* agar sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta memberikan edukasi kepada konsumen muslim untuk lebih sadar terhadap etika konsumsi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur ekonomi islam di bidang perdagangan digital, tetapi juga memperkuat peran nilai-nilai islam sebagai pedoman moral dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang semakin kompleks dan spekulatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang terukur mengenai persepsi dan pemahaman masyarakat muslim terhadap praktik *blind box* dalam perspektif ekonomi islam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu

menghasilkan data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan dalam fenomena sosial ekonomi yang diteliti. Desain penelitian ini bersifat deskriptif analitik, di mana peneliti berusaha menggambarkan fenomena *blind box* sebagai tren perdagangan digital sekaligus menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya konsep *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (unsur perjudian), dan etika perdagangan islam. Data dikumpulkan melalui survei daring agar dapat menjangkau responden dari berbagai daerah dengan latar belakang yang beragam. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memperoleh pemahaman empiris terkait sejauh mana masyarakat memahami, menerima, atau menolak praktik *blind box* dari sudut pandang ajaran islam. Dengan desain ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk memberikan dasar analisis yang kuat bagi upaya penyusunan kebijakan atau edukasi publik di bidang ekonomi islam digital. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 32 narasumber yang dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti pemahaman dasar mengenai ekonomi islam, pengalaman dalam transaksi digital, serta keterlibatan langsung maupun tidak langsung dalam pembelian produk *blind box*. Narasumber berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi, seperti mahasiswa, pelaku usaha daring, dan masyarakat umum yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Lokasi penelitian dilakukan secara online, karena fenomena *blind box* pada dasarnya muncul dan berkembang melalui media digital seperti *marketplace*, platform *game*, serta aplikasi hiburan daring. Pemilihan metode daring ini juga mempertimbangkan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta relevansi konteks penelitian dengan dunia digital. Melalui penyebaran survei secara online, peneliti dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah Indonesia, sehingga memperoleh data yang lebih representatif terhadap keragaman pandangan masyarakat muslim di era digitalisasi ekonomi.

Penelitian ini menjunjung tinggi etika penelitian ilmiah, terutama dalam menjaga kerahasiaan data pribadi responden, memperoleh persetujuan partisipasi secara sadar (*informed consent*), dan memastikan bahwa seluruh proses pengisian survei dilakukan secara sukarela tanpa paksaan. Setiap responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, manfaat hasil kajian, serta jaminan bahwa data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis Google Form, yang memuat sejumlah pertanyaan tertutup dan terbuka terkait persepsi responden terhadap tren *blind box*, pemahaman mereka terhadap prinsip ekonomi islam, serta pandangan etis mengenai praktik perdagangan yang mengandung unsur ketidakpastian. Format daring ini memungkinkan

pengumpulan data yang efisien dan valid, karena responden dapat mengisi survei sesuai waktu dan tempat yang mereka anggap nyaman. Selain itu, Google Form juga memfasilitasi pengelolaan data secara sistematis dan mudah diekspor untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Langkah penelitian dimulai dari perumusan masalah, penyusunan instrumen survei, pengumpulan data lapangan, hingga analisis dan interpretasi hasil. Data kuantitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pelengkap, untuk memahami makna di balik temuan numerik. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data mencakup proses penyaringan dan pengelompokan hasil survei berdasarkan tema-tema kunci seperti pemahaman *gharar*, persepsi *maysir*, dan penerapan etika dalam transaksi digital. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi deskriptif agar memudahkan interpretasi. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dengan mengaitkan hasil analisis pada teori-teori ekonomi islam. Pendekatan kombinitif ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena *blind box*, baik dari sisi empiris maupun normatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 32 responden, diperoleh gambaran umum mengenai profil dan perilaku responden terhadap fenomena *blind box*. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 18 orang (56,25%), sedangkan laki-laki berjumlah 14 orang (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa tren *blind box* lebih banyak diminati oleh perempuan, yang umumnya menganggap produk tersebut sebagai bagian dari *lifestyle* dan bentuk hiburan visual.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	18	56,25
Laki-Laki	14	43,75
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>

Dari sisi frekuensi pembelian, sebanyak 17 responden (53,1%) pernah membeli *blind box* satu kali, 10 responden (31,3%) kadang-kadang membeli (2–4 kali), dan 5 responden (15,6%) sering membeli lebih dari 5 kali. Data ini menunjukkan bahwa *blind box* masih tergolong sebagai konsumsi sesekali, bukan kebutuhan primer atau rutinitas.

Motivasi pembelian didominasi oleh rasa penasaran dan faktor kejutan (81,2% responden), diikuti oleh alasan koleksi (37,5%) dan mengikuti tren (28,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek *entertainment value* dan psikologis bukan nilai ekonomis lebih dominan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ekonomi islam, motivasi berbasis kesenangan tanpa kejelasan nilai manfaat dapat mendekati praktik gharar, karena mengandung unsur ketidakpastian hasil yang disengaja.

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pernah 1 kali	17	53,1
Kadang-kadang (2-4 kali)	10	31,3
Sering (>5 kali)	5	15,6
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
Alasan Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
Karena penasaran/kejutan	26	81,2
Karena koleksi	12	37,5
Mengikuti tren	9	28,1
Harga terjangkau	5	15,6
Lain-lain (hiburan, lucu, dll)	3	9,3

Mayoritas responden merasa senang/terhibur (75%) saat membeli *blind box*, sementara sisanya menyatakan biasa saja atau cemas terhadap ketidakpastian hasil. Perasaan positif ini menggambarkan sisi hedonistik dari perilaku konsumtif digital, yang sering kali mengabaikan prinsip rasionalitas ekonomi islam seperti *maslahah* (manfaat) dan *adl* (keadilan).

Namun ketika ditanya apakah *blind box* lebih condong ke hiburan atau pemborosan, 59,3% menjawab hiburan, 28,1% menganggap keduanya, dan 12,6% menilai pemborosan. Temuan ini menunjukkan adanya ambiguitas moral, responden menyadari potensi pemborosan, tetapi tetap menganggap aktivitas tersebut sebagai hiburan yang “aman”. Dalam perspektif ekonomi islam, sikap ini dapat dikategorikan sebagai *syubhat* (meragukan), karena transaksi dilakukan tanpa kejelasan manfaat dan hasil.

Persepsi terhadap Blind Box	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hiburan	19	59,3
Pemborosan	4	12,6
Keduanya (hiburan dan pemborosan)	9	28,1

<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

Sebagian besar responden (62,5%) pernah mendengar istilah *gharar* namun belum memahami maknanya secara mendalam, sementara 21,9% menyatakan tahu, dan 15,6% tidak tahu sama sekali. Saat diminta menilai apakah *blind box* mengandung unsur *gharar*, 68,7% menjawab “mungkin termasuk”, dan 18,7% menyatakan “ya, jelas termasuk”. Artinya, kesadaran masyarakat terhadap potensi pelanggaran prinsip transaksi syariah sudah mulai tumbuh, namun belum diiringi dengan pemahaman konseptual yang kuat.

Ketika dikaitkan dengan prinsip jual beli islam, mayoritas responden (71,8%) menilai praktik *blind box* bersifat *syubhat*, 18,7% menyatakan haram karena mengandung *gharar*, dan hanya 9,3% yang menilai halal. Pandangan ini memperkuat indikasi bahwa meski *blind box* dipersepsi sebagai hiburan, banyak konsumen muslim menyadari potensi ketidaksesuaian dengan syariat.

Pemahaman terhadap Gharar	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak tahu sama sekali	5	15,6
Pernah mendengar, kurang paham	20	62,5
Ya, tahu	7	21,9

Ketika dihadapkan pada informasi bahwa *blind box* dapat mengandung unsur *gharar*, sebanyak 59,4% responden memilih berhenti membeli, dan 40,6% memilih mengurangi frekuensi pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan moral positif di kalangan konsumen muslim untuk menyesuaikan perilaku konsumsi dengan nilai-nilai syariah.

Dalam jawaban terbuka, sebagian besar responden menyarankan untuk bersikap bijak dan berhati-hati, tidak berlebihan, serta memastikan kejelasan barang sebelum membeli. Ada pula pandangan moderat yang menganggap *blind box* masih boleh untuk hiburan ringan selama tidak mengandung unsur judi atau pemborosan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim memiliki kesadaran etis yang cukup baik, namun masih memerlukan edukasi yang lebih luas tentang prinsip *gharar*, *maysir*, dan etika konsumsi dalam Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *blind box* merupakan fenomena konsumsi digital yang menarik karena memadukan unsur hiburan, psikologi penasaran, dan daya tarik visual. Namun, dalam perspektif ekonomi islam, praktik ini mengandung potensi *gharar* (ketidakjelasan hasil) dan *maysir* (unsur spekulatif) karena pembeli tidak mengetahui isi barang secara pasti. Sebagian responden menunjukkan kesadaran

etis untuk menghindari praktik yang meragukan, meskipun masih ada yang memandangnya sebagai bentuk hiburan modern.

Temuan ini menunjukkan adanya celah antara tren budaya populer dan prinsip moral ekonomi islam. Kesenjangan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi akademisi dan lembaga ekonomi syariah untuk memperkuat literasi keuangan syariah di era digital. Dengan demikian, *blind box* dapat dijadikan bahan refleksi bagi penguatan etika konsumsi umat islam agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang mengandung unsur ketidakpastian dan pemborosan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *blind box* dalam perspektif ekonomi islam dengan meninjau aspek *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (unsur spekulasi atau perjudian), serta etika perdagangan digital yang diatur dalam prinsip-prinsip muamalah. Berdasarkan hasil survei terhadap 32 narasumber, penelitian ini menemukan bahwa *blind box* dipersepsikan sebagai bentuk hiburan konsumtif yang sarat dengan unsur ketidakpastian dan dorongan emosional dalam keputusan pembelian. Dari sudut pandang ekonomi islam, praktik ini mengandung indikasi *gharar* karena pembeli tidak mengetahui isi produk sebelum transaksi selesai, dan berpotensi mendekati *maysir* karena adanya unsur untung rugi yang bersifat spekulatif. Meskipun demikian, sebagian responden menganggap *blind box* dapat diterima apabila nilai transaksinya sepadan dengan produk yang diperoleh dan tidak menimbulkan kerugian material. Analisis ini menegaskan bahwa dalam konteks perdagangan digital modern, umat muslim perlu mengedepankan prinsip transparansi, keadilan, dan kejujuran agar tidak terjerumus pada praktik ekonomi yang bertentangan dengan syariat. Dengan demikian, *blind box* menjadi contoh relevan dalam memahami batas antara inovasi pemasaran digital dan kepatuhan terhadap nilai-nilai islam dalam konsumsi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan latar belakang yang homogen, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi konsumen muslim di berbagai wilayah dan tingkat ekonomi. Selain itu, pendekatan survei melalui Google Form membatasi kedalaman eksplorasi terhadap motif psikologis, nilai religius, dan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian *blind box*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendekatan *mixed methods* dengan menambahkan wawancara mendalam atau *focus group discussion* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Peneliti juga dapat

memperluas analisis terhadap dimensi ekonomi makro, seperti dampak tren blind box terhadap perilaku konsumsi generasi muda Muslim dan potensi penyusunan regulasi etis bagi model perdagangan digital yang sejenis. Penelitian lanjutan diharapkan tidak hanya memperkaya literatur ekonomi islam kontemporer, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan sistem perdagangan digital yang berkeadilan, transparan, dan berorientasi pada keberkahan alam aktivitas muamalah modern.

## DAFTAR PUSTAKA

- Khairunnisa Khairunnisa, Rahmi Sekar Andhini. Membedah Perbedaan Antara Ekonomi Syariah dan Ekonomi Konvensional. *J Islam Econ Financ.* 2025;3(3):01-09. doi:10.59841/jureksi.v3i3.2886
- Najiha Azzahra, Merli Anggelia, Laily Sartika, Ratih Kumala Sari, Wismanto Wismanto. Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J Mhs Kreat.* 2024;3(1):29-39. doi:10.59581/jmk-widyakarya.v3i1.4419
- Samsuri, Erni Yuningsih MUD. Journal of Social and Economics Research. *J Sos dan Ekon.* 2025;3(2)(1):123-138.
- Sazalia Naura Azzahra, Imsar Imsar. Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce: Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam. *J Econ Excell Ibnu Sina.* 2025;3(3):217-225. doi:10.59841/excellence.v3i3.3287
- Wibowo BDA, Rohmaniyah I, Taufiqoh N, Abadi MT. Transformasi Pola Konsumsi Makro Ekonomi di Era Digitalisasi : Analisis Peluang dan Tantangan. *J Ekon Bisnis dan Manaj.* 2024;2(1):164-171.