

Kesesuaian Praktik Jual Beli *Blind Box* di TikTok Shop Dalam Perspektif Fatwa DSN-MUI

Ari Cahyani¹, Istianah², Safitri Mukarramah³, Makhrus⁴
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
aricahyani299@gmail.com
istianahmrum@gmail.com
safitrimukarramah9@gmail.com
makhrus@ump.ac.id

ARTICLE HISTORY

Submitted : 11-03-2026

Accepted : 23-04-2026

Published : 04-06-2026

Abstrak

Perkembangan (*e-commerce*) mendorong munculnya berbagai transaksi daring, salah satunya jual beli *blind box* di TikTok Shop, yaitu produk dalam kemasan tertutup yang membuat pembeli tidak mengetahui varian barang sebelum dibuka. Sistem ini menawarkan unsur kejutan yang menarik minat konsumen, namun juga menimbulkan persoalan mengenai mekanisme transaksi serta kejelasan objek yang diperjualbelikan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop serta menganalisis kesesuaiannya dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan yuridis normatif melalui observasi non-partisipan terhadap penjual *blind box* di platform tersebut serta studi dokumentasi terhadap fatwa dan literatur fikih muamalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut telah memenuhi ketentuan fatwa pada aspek subjek akad dan *sighat al-'aqd* karena terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam transaksi daring. Namun, pada aspek objek akad (*ma'qud 'alaih*) masih terdapat unsur ketidakjelasan karena barang bersifat acak dan baru diketahui setelah transaksi dilakukan, sehingga berpotensi mengandung unsur *gharar* dalam perspektif muamalah Islam.

Kata kunci: Blind Box; TikTok Shop; Fatwa DSN-MUI

Abstract

*The growth of e-commerce has led to the emergence of various online transactions, one of which is the buying and selling of blind boxes on TikTok Shop—products in sealed packaging that prevent buyers from knowing the contents until they are opened. This system offers an element of surprise that attracts consumers, but it also raises issues regarding transaction mechanisms and the clarity of the items being traded from the perspective of Islamic economic law. This study aims to describe the practice of buying and selling blind boxes on TikTok Shop and to analyse its compliance with Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 issued by the National Sharia Council of the Indonesian Ulema Council. This study employs a descriptive qualitative method with a normative legal approach through non-participant observation of blind box sellers on the platform, as well as a documentary study of the fatwa and literature on muamalah fiqh. The results of the study indicate that this practice complies with the provisions of the fatwa regarding the subject of the contract and the wording of the contract (*sighat al-'aqd*), as there is an agreement between the seller and the buyer in the online transaction. However, regarding the object of the contract (*ma'qud 'alaih*), there remains an element of uncertainty because the goods are random and only become known after the transaction has been completed, thus potentially containing an element of *gharar* from the perspective of Islamic muamalah.*

Keywords: Blind Box; TikTok Shop; Fatwa DSN-MUI

1 Pendahuluan

Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia merupakan bagian dari kemajuan teknologi digital yang semakin berkembang pesat di berbagai sektor kehidupan. Perkembangan *e-commerce* memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, serta mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah digital (Faisal & Fasa, 2025). *E-commerce* menjadi salah satu sektor ekonomi digital yang sangat dinamis, ditandai dengan meningkatnya aktivitas transaksi daring dan persaingan antar *marketplace* dalam menarik konsumen melalui inovasi layanan dan strategi pemasaran digital (Yuli & Aisah, 2025). Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, di mana faktor kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan promosi melalui media sosial menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, integrasi antara platform *marketplace* dengan fitur interaksi digital, seperti ulasan pelanggan, sistem rekomendasi, dan siaran langsung penjualan, semakin memperkuat peran *e-commerce* sebagai sarana utama distribusi barang dan jasa. Dominasi sejumlah platform *marketplace* menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap sistem perdagangan digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari (Alamin et al., 2023).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, media sosial turut mengalami transformasi fungsi dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform perdagangan digital (Ardiansah et al., 2024). TikTok, sebagai platform berbasis konten video, menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya UMKM, memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui konten visual dan siaran langsung. Kehadiran TikTok Shop secara signifikan meningkatkan daya jangkau produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM melalui strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan berbasis hiburan. (Priyono & Sari, 2023)

Trend yang kini marak di TikTok Shop salah satunya adalah praktik jual beli *blind box*. Jual beli *blind box* merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli yang menawarkan produk dalam kemasan tertutup, sehingga pembeli tidak mengetahui secara pasti barang yang akan diterima sebelum kemasan dibuka. Praktik ini menarik minat konsumen karena menghadirkan unsur kejutan, namun di sisi lain menimbulkan potensi ketidakjelasan terhadap objek transaksi

Dalam praktiknya, jual beli *blind box* di TikTok Shop menimbulkan berbagai permasalahan. Berdasarkan pengamatan pada ulasan pembeli, ditemukan adanya keluhan terkait ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan barang yang diterima khususnya mengenai karakter produk yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli, kondisi barang yang kurang baik, serta dugaan kurangnya transparansi dalam penyampaian informasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi persoalan dalam mekanisme transaksi *blind box* yang dapat memengaruhi kepuasan dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana praktik jual beli *blind box* dijalankan di TikTok Shop serta bagaimana proses transaksi tersebut ditinjau dari prinsip-prinsip jual beli dalam hukum ekonomi syariah.

Praktik jual beli *blind box* di platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, memiliki karakteristik yang berbeda dari jual beli pada umumnya, terutama terkait informasi mengenai barang yang akan diterima pembeli. Karakteristik tersebut menjadikan praktik *blind box* relevan untuk dikaji dalam konteks jual beli daring dari perspektif hukum ekonomi syariah. Penilaian kesesuaian jual beli online dengan prinsip syariah di Indonesia tidak hanya merujuk pada fikih muamalah klasik, tetapi juga pada ketentuan normatif yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai otoritas dalam bidang ekonomi syariah. Penerbitan Fatwa DSN-MUI Nomor 146 Tahun 2021 merupakan bentuk respons terhadap perubahan pola transaksi di era digital, khususnya dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Fatwa ini berfungsi sebagai pedoman hukum dan etika bagi pelaku usaha daring agar seluruh aktivitas komersial dilaksanakan sesuai prinsip syariah (Sani, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Fatwa DSN-MUI Nomor 146 tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah sebagai kerangka analisis untuk menilai kesesuaian praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji praktik jual beli pada platform *e-commerce* dengan meninjau kesesuaiannya terhadap hukum Islam, hukum ekonomi syariah, dan peraturan perundang-undangan. Penelitian Sylvia Nurazizah Kurnia & Jaenudin, (2020), misalnya, mengkaji praktik jual beli *blind box* pada *marketplace* dengan pendekatan hukum ekonomi syariah serta dikaitkan dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Sementara itu, penelitian Dede Al Mustaqim, (2023) menganalisis prinsip syariah dalam operasional online shop secara umum berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021. Namun, kajian yang secara khusus membahas praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop dengan menelaah mekanisme transaksi serta kesesuaiannya berdasarkan fatwa tersebut masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop ditinjau dari kesesuaiannya dengan prinsip syariah dalam transaksi jual beli online

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop berdasarkan prinsip syariah. Metode kualitatif dipilih untuk memahami makna dan proses fenomena sosial secara mendalam, sedangkan pendekatan yuridis normatif digunakan untuk menelaah kesesuaian praktik dengan Fatwa DSN-MUI No.146 Tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah. (Syaripudin et al., 2024)

Subjek penelitian ini meliputi platform TikTok Shop sebagai media transaksi daring serta penjual blind box yang aktif beroperasi dengan ulasan konsumen yang memadai. Penelitian mengkaji dua penjual untuk mendapatkan gambaran praktik jual beli *blind box* yang berlangsung di TikTok Shop. Kedua toko dipilih karena memiliki tingkat penjualan yang tinggi, kemudian adanya banyak komentar tentang ketidaksesuaian harapan pembeli. Selain itu, satu toko menyediakan *secret edition* dan satu toko tidak. Fokus objek penelitian ini adalah praktik jual beli *blind box* yang dianalisis sesuai ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai dasar penilaian penerapan prinsip syariah dalam transaksi jual beli online.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi dokumentasi dan observasi non-partisipan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021, literatur fikih muamalah, artikel ilmiah, deskripsi produk, serta ulasan konsumen pada platform TikTok Shop sebagai dasar normatif dan konseptual analisis. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung tanpa terlibat dalam proses transaksi, meliputi penyajian produk, promosi, dan alur transaksi *blind box* di TikTok shop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara induktif dengan cara mengklasifikasikan dan menafsirkan temuan lapangan, selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan membandingkan praktik jual beli *blind box* dengan ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI, dan disajikan secara deskriptif.

3 Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Jual Beli *Blind Box*

Jual beli (*ba'i*) dalam Islam merupakan proses tukar menukar harta yang dilakukan atas dasar kerelaan para pihak. Keabsahan jual beli ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat, meliputi adanya penjual dan pembeli, ijab dan qabul, serta objek transaksi yang jelas dan dapat diserahkan (Mustofa, 2016). Ketentuan tersebut sejalan dengan Hukum Ekonomi Syariah yang menegaskan bahwa keabsahan akad ditentukan oleh kecakapan subjek hukum, adanya kesepakatan para pihak, serta objek akad yang jelas, bernilai manfaat, dan tidak mengandung unsur *gharar* maupun *maysir* (Hasanudin et al., 2025). Adanya dinamika muamalah di era digital, muncul berbagai bentuk transaksi baru, salah satunya yaitu jual beli *blind box* (Siregar & Khoerudin, 2019)

Jual beli *blind box* adalah transaksi dimana pembeli telah melakukan pembayaran sesuai harga yang ditetapkan penjual, tetapi tidak mengetahui secara pasti barang yang akan didapatkan sampai kotak dibuka dengan

harapan mendapatkan barang yang bagus atau yang diharapkan (Kurnia & Jaenudin, 2020). *Blind box* merupakan produk koleksi yang dikemas secara tertutup sehingga pembeli tidak mengetahui secara pasti jenis atau varian barang yang akan diperoleh sebelum kemasan dibuka. Daya tarik produk ini terletak pada unsur kejutan dan rasa ingin tahu, yang pada kondisi tertentu dapat menimbulkan sensasi psikologis menyerupai perjudian bagi sebagian konsumen (Gong et al., 2024).

3.1.2 TikTok Shop

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara online melalui platform media sosial TikTok. Platform ini mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu aplikasi, sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual beli secara langsung tanpa berpindah platform (Sulam & Fasa, 2025). Dalam praktiknya, TikTok Shop memanfaatkan fitur *marketplace* yang terhubung dengan media sosial, di mana penjual tidak hanya menawarkan produk melalui halaman toko, tetapi juga mempromosikannya melalui unggahan video dan siaran langsung (*live streaming*). Fitur tersebut memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan *real-time* antara penjual dan calon pembeli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* (Wulandari et al., 2025)

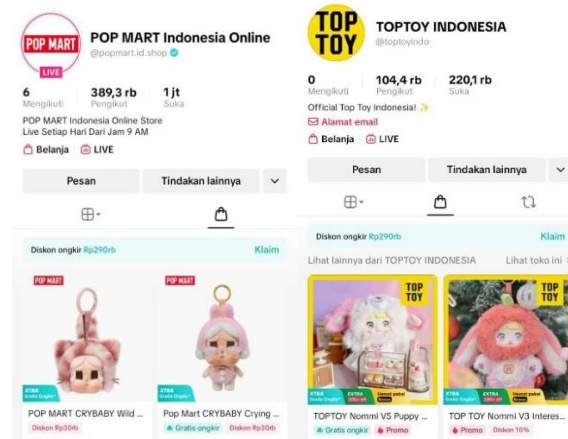
3.1.3 Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

Perdagangan digital, menuntut adanya pedoman hukum yang mampu merespons dinamika transaksi yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Dalam hal ini, fatwa berperan sebagai instrumen hukum Islam yang memberikan jawaban atas persoalan muamalah yang belum diatur secara eksplisit dalam sumber hukum klasik, serta menjadi pedoman normatif bagi umat Islam dalam menilai keabsahan praktik ekonomi modern (Thohari, 2023). Di Indonesia, kewenangan penetapan fatwa di bidang ekonomi dan keuangan syariah berada di bawah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), yang berperan merumuskan prinsip-prinsip syariah yang aplikatif dan menjadi rujukan bagi lembaga keuangan syariah, pelaku usaha, serta masyarakat dalam memastikan bahwa aktivitas ekonomi dijalankan sesuai dengan nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan (Dinar et al., 2025). Salah satu fatwa yang berkaitan dengan praktik jual beli daring adalah Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, yang mengatur pelaksanaan transaksi jual beli online agar tetap sesuai dengan prinsip muamalah Islam, mencakup aspek akad, objek transaksi, serta mekanisme penawaran dan penyerahan barang.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Praktik Jual Beli *Blind Box* di TikTok Shop

Praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop dilakukan dengan memanfaatkan fitur *marketplace* yang terhubung langsung dengan media sosial TikTok. Penjual tidak hanya menawarkan produk melalui halaman toko, tetapi juga secara aktif mempromosikan melalui unggahan video dan siaran langsung (*live streaming*) sehingga memungkinkan interaksi langsung dan *real-time* antara penjual dan calon pembeli. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce* (Wulandari et al., 2025). Berdasarkan hasil pengamatan pada dua penjual *blind box* di TikTok Shop, para penjual *blind box* menggunakan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis konten visual untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan menampilkan proses pengemasan, koleksi *blind box*, dan penjelasan singkat tentang konsep kejutan sebagai ciri khas konsep kejutan sebagai ciri khas produk tersebut. Kedua penjual yang dijadikan objek studi adalah POP MART Indonesia Online dan TOT TOY INDONESIA, yang secara konsisten menawarkan *blind box* dan menunjukkan aktivitas penjualan yang cukup tinggi di TikTok Shop. Keberadaan penjual tersebut menunjukkan bahwa *blind box* telah menjadi salah satu komoditas populer yang dipasarkan secara aktif platform TikTok Shop.



Gambar 1. Tampilan akun POP MART Indonesia Online dan TOP TOY sebagai penjual produk *blind box* di TikTok Shop

Produk *blind box* yang diperdagangkan oleh penjual di TikTok Shop memiliki karakteristik utama berupa kemasan tertutup yang tidak memperlihatkan isi produk secara spesifik sebelum dibuka (Gong et al., 2024). Pada akun POP MART Indonesia Online, salah satu produk yang ditawarkan adalah POP MART *CRYBABY Wild But Cutie Series*, yang memberikan informasi mengenai merek, bahan, ukuran, serta daftar karakter yang mungkin diperoleh pembeli. Selain itu, penjual juga mencantumkan adanya karakter edisi langka (*secret edition*) dengan peluang tertentu yang lebih kecil dibandingkan karakter reguler. Keberadaan *secret edition* ini memperkuat unsur kejutan karena pembeli tidak hanya tidak mengetahui varian produk, tetapi juga memiliki harapan untuk memperoleh karakter langka. Sementara itu, pada akun TOPTOY Indonesia, salah satu produk yang ditawarkan adalah TOPTOY *CYARON SHINCHAN Fruit Cottage Series*. Berbeda dengan produk POP MART, *blind box* pada TOPTOY tidak mencantumkan adanya *secret edition*. Penjual hanya menyampaikan daftar karakter reguler yang dapat diperoleh pembeli tanpa adanya varian khusus atau edisi langka. Meskipun tidak terdapat *secret edition*, produk tetap dikemas secara tertutup yang mengakibatkan pembeli tidak dapat memastikan karakter mana yang akan diterima sebelum kemasan dibuka.

Pembelian *blind box* dapat dilakukan secara satuan maupun dalam bentuk satu set. Jika pembeli membeli satu unit atau satuan, maka pembeli tidak dapat mengetahui karakter mana yang akan diperoleh karena isi produk bersifat acak. Sementara itu, jika pembeli membeli satu set, penjual menjamin bahwa seluruh karakter reguler dalam satu seri akan diperoleh, tetapi keberadaan karakter edisi langka (*secret edition*) tetap tidak dapat dipastikan, karena tidak termasuk dalam jaminan satu set dan hanya dapat diperoleh berdasarkan peluang tertentu.

Mekanisme jual beli *blind box* di TikTok Shop dilakukan melalui sistem transaksi daring sebagaimana *e-commerce* pada umumnya. Pembeli memilih produk *blind box*, melakukan pembayaran melalui metode yang tersedia di TikTok Shop, kemudian produk dikemas dalam kondisi tertutup dan dikirimkan kepada pembeli. Isi produk baru diketahui setelah barang diterima dan dibuka secara mandiri oleh pembeli. Penjual mencantumkan ketentuan purna jual berupa pengembalian barang apabila terdapat cacat produksi atau kerusakan fisik pada produk, dengan syarat pembeli menyertakan video *unboxing* sebagai bukti. Namun, pengembalian barang tidak dapat dilakukan apabila alasan pengembalian hanya didasarkan pada ketidaksesuaian dengan ekspektasi pembeli, mengingat karakter *blind box* memang bersifat acak dan tidak menjamin kesesuaian dengan harapan konsumen.

Hasil pengamatan terhadap kedua penjual *blind box* di TikTok Shop menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam keberadaan *secret edition*, pola praktik jual beli *blind box* pada dasarnya relatif serupa. Penjual menyampaikan informasi produk secara umum, seperti merek, bahan, ukuran, serta daftar karakter yang berpotensi diperoleh pembeli. Namun, informasi tersebut tetap bersifat kemungkinan dan tidak memberikan kepastian mengenai objek barang yang akan diterima. Pada saat akad berlangsung, pembeli hanya mengetahui ruang lingkup variasi produk tanpa kejelasan objek secara spesifik, sehingga unsur ketidakpastian tetap melekat baik pada *blind box* yang memiliki *secret edition* maupun yang tidak. Hal ini menunjukkan bahwa

karakter utama *blind box* terletak pada ketidakpastian isi produk, bukan semata-mata pada keberadaan karakter langka.

Dalam praktik transaksi, pembeli melakukan pembelian dengan memilih produk *blind box* yang ditawarkan di video siaran langsung (*live streaming*) atau di etalase TikTok Shop, kemudian melakukan pembelian dan pembayaran melalui metode yang disediakan oleh platform. Pada tahap ini, pembeli hanya mengetahui harga dan seri produk, tetapi tidak mengetahui karakter spesifik yang akan diterima. Penjual tidak memberikan opsi pemilihan karakter, melainkan secara sepihak menentukan isi produk berdasarkan sistem acak. Dengan demikian, pada saat akad terjadi, kesepakatan hanya mencakup jenis seri dan harga, sedangkan objek barang secara spesifik belum diketahui oleh pembeli.

3.2.2 Ketentuan Jual Beli Online dalam Fatwa DSN-MUI No.146 Tahun 2021

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 146 Tahun 2021 tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah merupakan pedoman normatif yang mengatur pelaksanaan transaksi jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Fatwa ini disusun untuk memberikan kepastian hukum syariah terhadap praktik perdagangan daring yang berkembang seiring dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Fatwa tersebut menegaskan bahwa transaksi jual beli melalui sistem online pada dasarnya diperbolehkan, sepanjang memenuhi ketentuan akad dan prinsip muamalah Islam sebagaimana yang telah diatur dalam hukum syariah (DSN-M UI, 2021)

Ditinjau dari aspek subjek, Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 menjelaskan bahwa subjek hukum dalam transaksi jual beli online terdiri atas penjual, pembeli, serta penyedia jasa. Penyedia jasa dalam hal ini mencakup pihak yang menyediakan sarana transaksi, seperti platform *marketplace* maupun jasa pengiriman barang. Ketiga pihak tersebut harus merupakan subjek yang cakap hukum serta melakukan transaksi atas dasar kerelaan. Kecakapan hukum dalam akad mensyaratkan adanya kemampuan bertindak secara sadar dan memahami akibat hukum dari perbuatan yang dilakukan (Mardani, 2021). Selain itu, transaksi harus dilandasi prinsip saling ridha, tanpa adanya unsur paksaan, penipuan, maupun manipulasi informasi.

Sementara itu, dari aspek objek akad, Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 menyatakan bahwa barang yang ditransaksikan harus dapat dijadikan objek akad secara syariah. Objek tersebut harus berupa barang yang halal, memiliki manfaat, dapat diserahkan, serta diketahui secara jelas oleh pembeli. Kejelasan objek mencakup informasi mengenai jenis, sifat, dan kualitas barang yang ditawarkan agar objek akad benar-benar diketahui oleh para pihak dan tidak mengandung unsur *gharar* (Mustofa, 2016). Dalam konteks jual beli online, penjual diwajibkan menyampaikan informasi produk secara transparan melalui media elektronik agar pembeli memahami objek transaksi sebelum menyetujui akad, sehingga terhindar dari unsur *gharar* atau ketidakjelasan.

Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021 menjelaskan bahwa *sighat al-'aqd* (ijab dan qabul) dalam transaksi belanja online harus diungkapkan secara tegas, jelas, dan dapat dipahami oleh semua pihak. Ijab dilakukan pada saat penjual menawarkan dan mempromosikan barang dan/atau jasa melalui platform online shop, sedangkan qabul terjadi ketika pelanggan menyatakan persetujuan untuk membeli, seperti melalui proses pemesanan dan pembayaran. Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis akad menggunakan sarana elektronik yang tersedia dalam platform, sehingga meskipun tidak dilakukan secara tatap muka, akad tetap dianggap sah selama terdapat kejelasan kehendak dan kesepakatan antara para pihak.

Pada penawaran barang, pedagang dilarang melakukan tindakan yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti *tadlis* (penipuan), *tanajusy/najsy* (rekayasa permintaan atau harga), serta *ghisy* (penyembunyian cacat barang). Oleh karena itu, pedagang wajib menjelaskan informasi barang secara transparan, meliputi kriteria barang (*mabi'*), harga (*tsaman*), biaya pengiriman jika ada, serta waktu penyerahan barang. Ketentuan ini bertujuan untuk menjamin kejelasan akad dan melindungi kepentingan pembeli agar tidak terjadi kesalahpahaman atau sengketa dalam transaksi jual beli online (DSN-MUI, 2021).

3.2.3 Kesesuaian Praktik Jual Beli Blind Box di TikTok Shop dengan Fatwa DSN-MUI No.146 Tahun 2021

Berdasarkan ketentuan subjek dalam Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop pada dasarnya telah memenuhi aspek subjek hukum. Penjual (POP MART Indonesia Online dan TOPTOY Indonesia), pembeli, serta penyedia jasa berupa platform TikTok Shop dan jasa ekspedisi merupakan

pihak-pihak yang terlibat secara jelas dalam transaksi. Penjual merupakan akun resmi yang terdaftar di TikTok Shop sebagai pelaku usaha, sedangkan pembeli merupakan pengguna yang telah memiliki akun dan melakukan transaksi melalui sistem aplikasi, sehingga para pihak tersebut dapat dipandang sebagai subjek yang mampu bertindak dalam perbuatan hukum secara elektronik. Dari aspek *sighat al-'aqd*, mekanisme ijab dan qabul dalam jual beli *blind box* di TikTok Shop dilakukan melalui sistem elektronik yang menunjukkan adanya kesepakatan para pihak. Ijab terjadi ketika penjual menampilkan dan memasarkan produk *blind box* beserta informasi yang menyertainya, sedangkan qabul terjadi saat pembeli melakukan pemesanan dan menyelesaikan pembayaran melalui platform TikTok Shop tersebut. Dengan demikian, dari aspek subjek dan *sighat al-'aqd*, praktik jual beli *blind box* dapat dikatakan telah sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 karena terdapat kejelasan para pihak serta kesepakatan yang dinyatakan melalui mekanisme digital.

Apabila ditinjau dari aspek objek akad, praktik jual beli *blind box* menunjukkan adanya indikasi ketidaksesuaian pada prinsip syariah sebagaimana telah ditetapkan dalam Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021. Meskipun penjual telah menyampaikan informasi umum mengenai merek, bahan, ukuran, serta daftar karakter yang mungkin diperoleh, pembeli tetap tidak mengetahui secara pasti objek barang yang akan diterima pada saat akad berlangsung. Isi produk baru diketahui setelah barang diterima dan kemasan dibuka. Kondisi ini menunjukkan bahwa objek akad tidak diketahui secara jelas dan spesifik sejak awal transaksi, sehingga mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan). Unsur *gharar* tersebut tidak hanya terdapat pada *blind box* yang memiliki *secret edition*, tetapi juga pada *blind box* tanpa *secret edition*, karena ketidakpastian tetap melekat pada penentuan karakter barang yang diterima pembeli.

Meskipun penjual menyediakan opsi pembelian dalam bentuk satu set yang menjamin diperolehnya seluruh karakter reguler, keberadaan karakter edisi langka tetap tidak dapat dipastikan karena hanya bergantung pada peluang. Hal ini semakin memperkuat unsur spekulatif dalam transaksi *blind box*. Dengan demikian, karakter utama *blind box* bukan terletak pada jenis produknya, melainkan pada mekanisme penjualannya yang menjadikan isi barang sebagai sesuatu yang tidak diketahui saat akad. Berdasarkan ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, praktik tersebut berpotensi tidak memenuhi ketentuan kejelasan objek akad, sehingga secara syariah mengandung indikasi *gharar* yang dapat memengaruhi keabsahan transaksi jual beli *blind box* di TikTok Shop

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop pada dasarnya telah memenuhi ketentuan syariah dari aspek subjek hukum dan *sighat al-'aqd* sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, yaitu penjual, pembeli, serta penyedia jasa berupa platform TikTok Shop dan jasa pengiriman, merupakan subjek hukum yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Selain itu, mekanisme ijab dan qabul dalam transaksi *blind box* dilakukan melalui sistem elektronik yang menunjukkan adanya kesepakatan para pihak, sehingga akad dapat dinilai sah secara syariah meskipun tidak dilakukan secara tatap muka langsung.

Namun demikian, dari aspek objek akad, praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop menunjukkan adanya potensi unsur *gharar* karena objek transaksi tidak diketahui secara jelas dan spesifik pada saat akad berlangsung. Ketidakpastian mengenai karakter barang yang diterima pembeli, baik pada *blind box* yang memiliki *secret edition* maupun yang tidak, menunjukkan adanya unsur ketidakjelasan yang cukup kuat. Meskipun penjual telah memberikan informasi umum mengenai produk, kejelasan tersebut belum mencakup kepastian terhadap objek barang yang diterima pembeli. Oleh karena itu, dalam perspektif Fatwa DSN-MUI No. 146 Tahun 2021, praktik jual beli *blind box* di TikTok Shop belum sepenuhnya memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam fatwa tersebut dan berpotensi adanya unsur *gharar* yang dapat memengaruhi keabsahan akad secara syariah.

Daftar Pustaka

- Al Mustaqim, D. (2023). Prinsip Syariah Dalam Operasional Online Shop: Analisis Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/IX/2021. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1–13.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25–33. <https://doi.org/10.15294/aa.v13i1.2778>
- Dinar, A. S., Hilal, S., & Bahrudin, M. (2025). Ijtihad dan Ifta Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI): Pengertian, Metode dan Klasifikasi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(8), 890–897. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.170>
- DSN-MUI. (2021). *Fatwa DSN-MUI Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 Tentang Online Shop Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4). <https://doi.org/10.62281/e0ae0685>
- 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>
- Hasanudun, Mukarromah, S., Firmansyah, M., magun pikahulan, R., Solihin, D., Eriyanti, N., hadi purnomo, J., Syarofi, M., Isman, Santoso, B., & Fitriyani. (2025). *HUKUM EKONOMI SYARIAH: FONDASI, PRINSIP, DAN IMPLEMENTASI*. Yayasan Pendidikan Hidayatun Nihayah (Penerbit HN Publishing).
- Kurnia, S. N., & Jaenudin, J. (2020). 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).
- Mardani, D. R. (2021). *Hukum Sistem Ekonomi Islam-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Mustofa, I. (2016). *Kajian Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Sani, K. (2025). IMPLEMENTASI PRINSIP EKONOMI SYARIAH DALAM FATWA DSN-MUI NO. 146 TENTANG ONLINE SHOP: SEBUAH STUDI LITERATUR. *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(01), 68–82. <https://doi.org/10.53649/la%20riba.v7i01.1313>
- Siregar, H. S., & Khoerudin, K. (2019). Fiqh Mu'amalah Teori dan Implementasi. In *Pt Remaja Rosdakarya*.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Syaripudin, E. I., Adawiyah, N. R., Burhanudin, U., Kon, D., Furkony, K., Gaussian, G., Hamid, A., & Garut, S. M. (2024). *BORONGAN SAWAH DI DESA DANGIANG CILAWU GARUT PERSPEKTIF*. 2, 1590–1602.
- Thohari, F. (2023). *Fatwa-fatwa di Indonesia-Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration of the influence of TikTok live streaming on increasing consumer purchase interest. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 7(3), 297–307.
- Yuli, M., & Aisah, S. (2025). *Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia*. 3(September).