

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat pada era globalisasi menunjukkan bahwa terjadi perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat yang bervariasi. Perkembangannya ditunjukkan dengan adanya berbagai macam bisnis yang terdapat di pasaran baik barang maupun jasa. Aktivitas untuk memenuhi kebutuhan ini disebut dengan belanja. Pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya direncanakan tetapi juga mungkin bisa dengan spontan atau tanpa perencanaan. (Wardani et al, 2022: 2518)

Konsumen pada hakikatnya merupakan individu yang menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan melalui proses produksi. Keberadaan konsumen memiliki peranan penting dalam menggerakkan aktivitas ekonomi. Sebagai pelaku konsumsi, manusia senantiasa berupaya memenuhi kebutuhan baik yang bersifat material maupun spiritual guna mencapai kepuasan pribadi, yang secara alamiah melekat dalam kehidupan manusia. Namun, dalam praktiknya individu tidak jarang menempuh berbagai cara demi memenuhi kepentingan ekonomi mereka. Berbeda dengan pendekatan tersebut, ekonomi islam menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan material harus dilandasi oleh nilai-nilai spiritual serta pengelolaan sumber daya yang adil. Prinsip-prinsip dasar ekonomi islam mengedepankan keseimbangan dan membatasi perilaku konsumsi yang bersifat berlebihan serta materialistis. Perilaku konsumen sendiri dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas dan keputusan yang dilakukan individu dalam proses memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa. (Aprilya et al., 2024)

Di Indonesia sektor perdagangan di pengaruhi oleh hal tersebut yakni pola konsumsi masyarakat yang beragam. Dimana persaingan yang terjadi antar perusahaan semakin ketat, banyak bisnis yang menawarkan berbagai produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang relatif.

Hal ini sejalan dengan temuan Turley dan Miliman (2000) dalam (Studies et al, 2025,41), menyatakan bahwa lingkungan ritel tersebut dirancang secara tepat agar dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat niat pembelian. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian masyarakat di Indonesia adalah Miniso, yaitu sebuah perusahaan ritel asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ye Guofu dan Miyake Junya. Miniso menggunakan konsep belanja yang memadukan kualitas produk yang baik, desain modern minimalis, serta harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen Indonesia. Sejak pertama hadir di Indonesia pada tahun 2017 melalui toko pertamanya di Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat, Miniso menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan membuka lebih dari 300 toko yang tersebar lebih dari 130 kota di Indonesia. (Studies et al, 2025,41)

Inovasi pada pemasaran dan penjualan produk saat ini tidak hanya berfokus pada pola transaksi konvensional, tapi telah bergeser menuju pendekatan yang lebih interaktif dengan menekankan pada pengalaman dan keterlibatan emosional konsumen. Kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform daring turut membuka peluang baru bagi pelaku usaha, meningkatkan penjualan harian konsumen, dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Salah satu kecenderungan yang menarik perhatian dalam perkembangan tersebut adalah munculnya fenomena *blind box*, yaitu konsep pembelian produk dengan sistem kejutan, di mana konsumen tidak mengetahui secara pasti barang yang akan diterima sebelum kemasan dibuka. Fenomena ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di berbagai negara, khususnya di kalangan generasi muda yang memandangnya sebagai bentuk hiburan sekaligus bagian dari gaya hidup. Produk *blind box* juga berkembang sebagai barang koleksi yang populer di Kawasan Asia, terutama di negara-negara seperti Tiongkok, Jepang, dan Korea Selatan. Popularitas tersebut

kemudian meluas ke pasar internasional, termasuk Indonesia. (Ahmad hafidz et al., 2025)

Miniso Kota Padang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu gerai ritel yang menawarkan berbagai produk blind box dengan tingkat minat konsumen yang cukup tinggi. Produk tersebut tidak hanya dibeli sebagai barang koleksi, tetapi juga karena adanya daya tarik unsur kejutan dan peluang memperoleh karakter tertentu yang diinginkan konsumen. Berdasarkan observasi awal peneliti, sebagian konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali untuk mendapatkan karakter yang belum dimiliki atau karakter yang dianggap lebih menarik. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumsi yang unik dan menarik untuk dikaji, terutama terkait pengaruh rasa penasaran, pembelian berulang, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

**Tabel 1.1**  
**Miniso Kota Padang**

| No | Nama Toko               | Lokasi                                                                                                               | Keterangan                                                  |
|----|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1  | Miniso Plaza Andalas    | Lantai 1 Plaza Andalas, Jl. Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang                                                      | Toko pertama Miniso di kota Padang dibangun pada tahun 2020 |
| 2  | Miniso Basko Grand Mall | Lantai 1 Basko Grand Mall, Jl. Prof. Dr. Hamka No.23, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat | Toko Miniso Kedua di kota Padang dibangun pada tahun 2020   |
| 3  | Miniso Ruko Damar       | Lantai 2 Ruko Damar, Jl. Damar, Olo, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat                                   | Toko ketiga Miniso di kota Padang dibangun pada tahun 2023  |
| 4  | Miniso Transmart Padang | Lantai 1 Transmart Padang, Jl. Khatib Sulaiman No.85, Ulak Karang Sel., Kec. Padang Utara, Kota                      | Toko keempat Miniso di kota Padang dibangun pada tahun 2024 |

|   |                               |                                                                                                |                                                            |
|---|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|   |                               | Padang, Sumatera Barat                                                                         |                                                            |
| 5 | Miniso Basko City Mall Padang | Lantai 1 Basko City Mall, Jl. Manunggal 3, Kalumbuk, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat | Toko kelima Miniso di kota Padang dibangun pada tahun 2025 |

Pembelian produk *blind box* di Miniso kota Padang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang unik di kalangan konsumen. Khususnya generasi muda, yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasa penasaran konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa konsumen Miniso di kota Padang, diketahui bahwa pembelian *blind box* tidak selalu didasarkan pada kebutuhan terhadap barang, melainkan lebih pada keinginan untuk mencoba dan memperoleh sensasi kejutan dari isi produk. Salah satu konsumen menyatakan bahwa ia membeli *blind box* karena “penasaran sama isinya, walaupun belum tentu dapat yang diinginkannya.”

Selain itu terdapat konsumen yang mengaku melakukan pembelian *blind box* secara berulang dalam satu waktu. Hal ini disebabkan oleh keinginan untuk mendapatkan karakter atau seri tertentu yang belum dimiliki. Seorang responden menyampaikan bahwa “kalau dapat yang sama, biasanya beli lagi supaya dapat yang lain.” pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul akibat sistem pembelian *blind box*. Dalam praktiknya, konsumen menyadari bahwa mereka tidak mengetahui secara pasti apa yang mereka peroleh sebelum membuka kemasan. Namun demikian, ketidakpastian tersebut justru menjadi daya tarik utama dalam pembelian *blind box*.

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan istilah *maslahah* yaitu terpenuhinya kebutuhan manusia yang mencakup aspek fisik dan spiritual secara seimbang. Islam menekankan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rohani yang berlandaskan pada nilai-nilai Syariah

dalam mencapai kepuasan seorang muslim dituntut untuk mempertimbangkan beberapa prinsip antara lain memastikan bahwa barang yang dikonsumsi bersifat halal baik dari segi zat maupun cara memperolehnya serta menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*). dengan demikian, kepuasan dalam perspektif Islam tidak diukur dari banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, melainkan dari sejauh mana konsumsi tersebut memberikan nilai ibadah dan kemaslahatan bagi individu dan Islam menekankan sikap sederhana dalam konsumsi. (Rozalinda, 2014, 97)

Dalam hukum jual beli Islam, salah satu syarat sahnya transaksi adalah objek yang diperjualbelikan harus diketahui secara jelas oleh pembeli. Islam melarang jual beli yang mengandung unsur gharar, yaitu ketidakjelasan atau ketidakpastian terhadap objek transaksi yang dapat merugikan salah satu pihak. Wahbah az-Zuhaili menegaskan bahwa jual beli yang mengandung unsur gharar yang besar termasuk kategori transaksi yang dilarang dalam Islam. (Zuhaili, 2011: 120-163). Sistem blind box secara langsung bersinggungan dengan larangan ini karena konsumen tidak mengetahui secara pasti karakter apa yang akan mereka peroleh sebelum kemasan dibuka, bahkan tidak mengetahui peluang kemunculan masing-masing karakter termasuk item-item yang lebih langka.

Fenomena yang menarik sekaligus menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen pada dasarnya sudah mengetahui dan memahami adanya unsur ketidakjelasan tersebut sebelum membeli, namun mereka tetap memilih untuk melakukan transaksi bahkan sebagian melakukan pembelian berulang kali. Dengan kata lain, konsumen sadar akan adanya gharar namun tidak mengurungkan niat untuk membeli. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Miniso Kota Padang dalam melakukan pembelian produk *blind box* ditinjau dari prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan

dengan larangan gharar, unsur maisir, prinsip kerelaan, serta prinsip keadilan dan perlindungan konsumen, guna mengetahui sejauh mana perilaku konsumen tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur hukum ekonomi syariah terkait praktik transaksi modern yang mengandung unsur ketidakjelasan, sekaligus memberikan panduan bagi konsumen Muslim agar dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat permasalahan ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **"Perilaku Konsumen Miniso Terhadap Pembelian *Blind Box* Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Miniso Kota Padang)"**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen Miniso terhadap pembelian *blind box* ditinjau dari hukum ekonomi syariah ?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana praktik pembelian *blind box* di Miniso kota Padang?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen Miniso kota Padang dalam membeli produk *blind box*?
3. Apakah perilaku konsumen dalam pembelian *blind box* di Miniso kota Padang telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik pembelian *blind box* tersebut.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk *blind box* di Miniso kota Padang.

3. Untuk menilai kesesuaian perilaku konsumen dalam pembelian *blind box* dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah

### 1.5 Signifikan Penelitian

Penelitian perilaku konsumen Miniso terhadap pembelian *blind box* ditinjau dari hukum ekonomi syariah ( studi kasus di Miniso kota Padang ) memiliki signifikansi yang penting diantaranya adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan praktik transaksi jual beli dalam konteks ekonomi modern. Fenomena pembelian *blind box* merupakan salah satu bentuk inovasi pemasaran dalam sektor ritel yang mengandung unsur kejutan serta ketidakpastian terhadap objek yang diperoleh oleh konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah, terutama yang berkaitan dengan kejelasan objek transaksi, larangan unsur gharar, serta etika konsumsi dalam Islam. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *blind box* serta bagaimana praktik tersebut dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi masyarakat sebagai konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai praktik pembelian *blind box* serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dengan adanya pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih bijak, rasional, dan berhati-hati dalam melakukan aktivitas konsumsi sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif, impulsif, serta pemborosan yang tidak sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel, khususnya pihak Miniso, dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga memperhatikan aspek etika bisnis serta prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

### 1.6 Studi Literatur

Sebagai pedoman dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis melakukan kajian pada beberapa karya ilmiah yang sudah diteliti terlebih dahulu, sebagai gambaran agar tidak terjadi persamaan.

1. Penelitian dengan judul “Prilaku Konsumen Masyarakat Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara Terhadap Penggunaan Minyak Makan Merah Dipandang dari fikih Muamalah” oleh Moh. Fadilah Akbar dengan NIM 2013040076, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Penelitian ini bertujuan untuk, pertama, menganalisis pandangan masyarakat terhadap penggunaan minyak makan merah, dan kedua, menganalisis pandangan fikih muamalah terhadap perilaku konsumsi masyarakat tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian hukum empiris dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandangan masyarakat terhadap minyak makan merah terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah masyarakat yang menggunakan minyak makan merah dan berpendapat bahwa produk tersebut memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan secara langsung setelah dikonsumsi. Sementara itu, kelompok masyarakat yang tidak menggunakan minyak makan merah beralasan masih merasa ragu dan khawatir terhadap kandungan minyak tersebut, serta keterbatasan produksi yang menyebabkan minyak makan merah belum mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Ditinjau dari perspektif fikih muamalah, penelitian ini

menyimpulkan bahwa perilaku masyarakat yang menggunakan minyak makan merah telah sesuai dengan prinsip-prinsip fiqih muamalah, khususnya prinsip pemanfaatan harta dan prinsip menaati ulil amri, karena mereka menggunakan harta yang dimiliki untuk membeli produk yang dianjurkan oleh pemerintah sebagai pemegang otoritas. Sebaliknya, masyarakat yang tidak menggunakan minyak makan merah dinilai belum memenuhi prinsip menaati ulil amri, karena tidak menjalankan anjuran pemerintah dengan alasan kekhawatiran terhadap kandungan produk tersebut.

Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada perilaku konsumsi masyarakat terhadap penggunaan minyak makan merah yang merupakan kebutuhan pokok sehari-hari dan dikaji dari sudut pandang fikih muamalah, khususnya terkait kepatuhan masyarakat terhadap anjuran pemerintah serta kemanfaatan produk tersebut. Dengan demikian, fokus penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek kepatuhan dan pemanfaatan harta dalam konteks kebutuhan dasar. (Akbar, 2025)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Helda Nusrida (2024) berjudul “Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja di Pasar Modern dan Pasar Online (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)” membahas perubahan perilaku konsumen muslim dalam aktivitas belanja seiring perkembangan pasar modern dan platform belanja online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan field research, melibatkan 30 mahasiswa sebagai informan melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen muslim terjadi pada

beberapa tahapan keputusan pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengalami perubahan signifikan karena kemudahan akses informasi melalui internet, media sosial, testimoni, dan platform belanja online. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen muslim mempertimbangkan aspek kehalalan produk, nilai kemanfaatan (mashlahah), serta menghindari perilaku idzraf dan tabzir. Selain itu, transformasi juga terlihat pada metode pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik, serta kemudahan memberikan ulasan setelah pembelian. Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu membahas perubahan perilaku konsumen muslim dalam aktivitas berbelanja pada dua jenis pasar, yaitu pasar modern dan pasar online, dengan menitikberatkan pada proses transformasi perilaku konsumsi di era digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana perkembangan teknologi informasi memengaruhi tahapan pengambilan keputusan konsumen muslim, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca pembelian. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada perilaku konsumen dalam praktik pembelian produk *blind box* pada salah satu retail modern, yaitu Miniso, serta menganalisis praktik tersebut dari perspektif hukum ekonomi syariah. (Nusrida, 2024)

3. Penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Barang Misteri Box Di Market Place Shopee” oleh Indra Nugraha Pasha Dan Hisyam Asyiqin, pada tahun 2024 Institut Daarul Qur'an, Tangerang, Indonesia. Penelitian ini membahas tentang bisnis kotak misteri yang melibatkan jual beli secara online pada market place shopee barang yang dijual pada mystery box tersebut bervariasi. Dan pada umumnya pembelian ini menyiratkan pemikiran yang mengejutkan, sehingga pembeli tidak menyadari isi dari mystery box tersebut. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan tindakan berdasarkan mutu. Data dikumpulkan

melalui studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hukum jual beli misteri box hukumnya haram, karena transaksi jual beli mystery box di shopee batal secara efektif berdasarkan syarat-syarat perjanjian ba’I salam karena salah satu syarat ba’i salam yaitu keistimewahan dan jenis barang tidak terpenuhi. Dan transaksi semacam itu juga termasuk ke dalam jual beli gharar. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu, dari segi metode penelitian, penelitian mystery box di Shopee umumnya menggunakan studi pustaka atau pendekatan normatif, sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung terhadap konsumen Miniso di Kota Padang. Dengan demikian, penelitian saya bersifat empiris, karena menggambarkan praktik pembelian *blind box* sebagaimana terjadi di lapangan. Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan pada objek dan media transaksi. Penelitian terdahulu dilakukan pada platform marketplace online (Shopee), sementara penelitian saya dilakukan pada toko ritel offline yaitu Miniso. (Santoso, 2024)

4. Penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Online Pada Sistem *Scoop Ball* Di TikTok shop” oleh Uly Fikrotul Ulya NIM 20103080007, pada tahun 2024 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijangga Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang *scoop Ball* yang merupakan salah satu fitur jual beli online atau live streaming di aplikasi TikTok shop dimana pembeli melakukan *checkout* dan pembayaran di *e-commerce*, kemudian pada live TikTok penjual menyerok sejumlah bola yang berisi tulisan yang akan diterima pembeli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner di google form dengan responden 105, wawancara dengan sampling 3 orang dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada praktik jual beli scoop ball meliputi beberapa hal diantaranya kualitas produk dan pelayanan yang

baik serta harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga pembeli merasa puas dan tidak mengalami kerugian dalam jual beli ini. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu objek kajiannya adalah bagaimana fitur jual beli scoop ball pada live streaming pada aplikasi TikTok shop. Sedangkan, penelitian saya memiliki fokus kajian yang lebih luas pada perilaku konsumen bukan hanya pada sistem mekanisme atau transaksi. Penelitian ini mengkaji bagaimana motivasi, persepsi, dan tingkat pemahaman konsumen Miniso terhadap pembelian produk *blind box*, serta bagaimana praktik tersebut dinilai dari perspektif hukum ekonomi syariah (Ulya, 2024).

5. Penelitian dengan judul “Suara Konsumen Era Digital: Bagaimana Review Online Membentuk Suara Konsumen Digital” menunjukkan bahwa digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari dimensi offline menuju dimensi online, sehingga perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian Mulyono dkk. menunjukkan bahwa karakteristik ulasan online seperti kredibilitas, valensi (sentimen positif atau negatif), volume ulasan, kualitas informasi, dan relevansi ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat pembelian. Selain itu, jumlah ulasan juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai produk tersebut. Fenomena ini sejalan dengan konsep *social proof*, yaitu kecenderungan individu mengikuti keputusan orang lain dalam situasi ketidakpastian. Penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan online berinteraksi dengan faktor pemasaran lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara ulasan

positif, kualitas produk yang baik, dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan literature study untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti kredibilitas ulasan, valensi ulasan, jumlah ulasan, dan karakteristik pemberi ulasan. Dengan demikian, penelitian ini berada dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen secara umum tanpa mengaitkannya dengan perspektif hukum tertentu. Sementara itu penelitian yang penulis lakukan memiliki fokus yang berbeda, yaitu pada perilaku konsumen dalam praktik pembelian *blind box* secara langsung di toko ritel (offline store) serta dianalisis menggunakan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. (Mulyono et al., 2024)

6. Penelitian dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Mystery Box Di Toko Online (Studi Kasus Transaksi Masyarakat Belawa Pada Toko Online Lazada)” oleh Fausia Amelia pada tahun 2023 Institut Agama Islam Negeri Parepare. Penelitian ini membahas tentang bentuk akad, rukun, dan syarat transaksi jual beli mystery box di toko online Lazada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Metode penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, jual beli mystery box adalah jual beli online dimana pembeli hanya mengetahui informasi mengenai jenis barang dan selebihnya barang hanya akan ditentukan oleh penjual. Menurut hukum ekonomi islam, bahwa jual beli misteri box diperbolehkan apabila barang yang dijual dijelaskan jenisnya, akan tetapi menurut imam syafi’I jual beli mystery box tidak diperbolehkan dan termasuk ke dalam jual beli gharar.

Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu berfokus pada kajian jual beli mystery box yang dilakukan secara online melalui platform Lazada. Penelitian ini menganalisis pada keabsahan hukum transaksi berdasarkan perspektif Hukum Islam, khususnya terkait terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat jual beli, serta adanya unsur gharar dalam transaksi mystery box yang dilakukan oleh masyarakat Belawa. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian saya mengambil sudut pandang yang berbeda. Saya tidak langsung menilai transaksi *blind box* sebagai boleh atau tidak, tetapi lebih dahulu melihat bagaimana perilaku konsumen Miniso saat membeli *blind box*. Dalam penelitian ini, yang dikaji bukan hanya barangnya, tetapi juga cara konsumen memahami konsep *blind box*, alasan mereka tertarik membeli, serta sejauh mana mereka menyadari risiko dan ketidakpastian dari pembelian tersebut. Dari situ kemudian dianalisis kesesuaiannya dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. (Amelia, 2023)

7. Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Fatimah dan Oggy Maulidya Perdana Putri (2023) berjudul "Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam" membahas fenomena perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan media sosial, khususnya perilaku flexing atau konsumsi yang bertujuan menunjukkan status sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*) serta analisis konten terhadap teori perilaku konsumen dan nilai-nilai konsumsi dalam Islam. Keinginan meningkatkan citra diri (*self-image*), Upaya memperoleh pengakuan sosial, Sinyal pemasaran (*marketing signal*), Pengaruh lingkungan sosial, Faktor kepribadian serta rendahnya empati sosial. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berorientasi pada pamer kekayaan dinilai tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islami, karena bertentangan dengan nilai kesederhanaan (*al-iqtishad*), larangan berlebih-lebihan (*israf*), dan etika

konsumsi dalam Islam yang menekankan kemaslahatan serta keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada fenomena perilaku konsumsi masyarakat modern yang dipengaruhi oleh gaya hidup, media sosial, dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka (*library research*) dengan menganalisis konsep perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam. Sementara itu, penelitian yang penulis lakukan berjudul “Perilaku Konsumen Miniso terhadap Pembelian *Blind box* Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Miniso Kota Padang)” memiliki fokus kajian yang berbeda, yaitu pada perilaku konsumen dalam praktik pembelian produk *blind box* secara langsung di toko ritel modern, serta dianalisis menggunakan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap transaksi tersebut. (Fatimah & Putri, 2023)

8. Penelitian yang membahas mengenai perilaku konsumen di era digital telah dibahas oleh Wayan Ardani (2022) dalam artikel berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan teknologi internet dan digital marketing telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari aktivitas belanja konvensional menuju belanja online. Digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen lain, serta melakukan transaksi secara efisien tanpa batasan ruang dan waktu. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap migrasi perilaku konsumen dari dimensi fisik (*offline*) menuju dimensi digital (*online*). Konsumen cenderung memanfaatkan kemudahan teknologi, personalisasi layanan, sistem pembayaran yang praktis, serta informasi yang tersedia secara real time dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu,

penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu memahami perubahan perilaku konsumen sebagai bagian dari strategi mempertahankan keunggulan kompetitif. Kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan mengikuti tren menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis hubungan antara strategi pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menitikberatkan pada peran teknologi informasi, media sosial, dan platform digital sebagai sarana pemasaran yang mempengaruhi preferensi, persepsi, serta keputusan konsumsi masyarakat secara umum. Sementara itu penelitian yang penulis lakukan berfokus pada perilaku konsumen dalam praktik pembelian produk *blind box* pada retail Miniso, dengan pendekatan analisis hukum ekonomi syariah. Penelitian ini tidak hanya membahas perilaku konsumsi, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian praktik transaksi tersebut dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejelasan objek transaksi, larangan gharar, dan etika konsumsi dalam Islam. (Ardani, 2022)

9. Penelitian dengan judul "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli *Blind box* Pada Marketplace Dihubungkan Dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik" oleh Sylvia Nurrazizah Kurnia dan Jaenudin, pada tahun 2020 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan melakukan pendekatan studi kasus. Selain itu jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) jual beli *blind box* dilakukan melalui jual beli pesanan yang pada umumnya jual beli *blind box* dilakukan karena adanya sifat surprise (kejutan) yang akan dirasakan oleh pembeli saat membuka box tersebut. (2) dalam praktik jual beli *blind box* pada marketplace tidak memenuhi ketentuan rukun dan

syarat jual beli salam (Ba'I al-salam). Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui hukum ekonomi syariah terhadap praktik jual beli *blind box* pada marketplace dan tidak menyebutkan platform yang diteliti secara spesifik, sedangkan penelitian yang saya lakukan jelas tertuju pada Miniso di kota Padang tentang perilaku konsumen dalam pembelian *blind box* (Nurazizah, 2020).

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Aulia berjudul "Pola Perilaku Konsumen Digital dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital" membahas perubahan pola perilaku konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital pada transaksi jual beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi finansial (*financial technology*) telah mendorong masyarakat beralih dari sistem pembayaran konvensional menuju pembayaran digital, khususnya melalui aplikasi dompet digital. Perubahan tersebut semakin terlihat sejak masa pandemi Covid-19, ketika masyarakat cenderung memanfaatkan transaksi elektronik sebagai alternatif pembayaran yang lebih praktis dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur untuk menganalisis perilaku konsumen digital, khususnya generasi milenial, dalam memanfaatkan fasilitas pembayaran elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, promosi digital, serta efisiensi pembayaran menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada konsumen. Dengan kata lain, perkembangan teknologi pembayaran digital tidak hanya mengubah sistem transaksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam ekonomi digital.
- Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian terdahulu berfokus pada perubahan pola perilaku konsumen dalam penggunaan pembayaran digital

dalam aktivitas transaksi ekonomi. Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan dompet digital sebagai inovasi financial technology yang mempengaruhi kemudahan transaksi, efisiensi pembayaran, serta munculnya perilaku konsumtif di kalangan konsumen digital. Sementara itu penelitian yang penulis lakukan berfokus pada perilaku konsumen dalam praktik pembelian produk *blind box* pada retail Miniso, dengan pendekatan analisis hukum ekonomi syariah. Penelitian ini tidak hanya mengkaji perilaku konsumsi, tetapi juga menilai kesesuaian praktik pembelian tersebut dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (Auliya et al., 2020)

### 1.7 Kerangka Teori

#### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembelian suatu produk dan jasa dan mengkonsumsinya. (Rahmawaty, 2021 :13-14)

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang melatarbelakangi individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan barang dan jasa. Perilaku ini juga mencakup rangkaian proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan pembelian dilakukan. Dengan demikian, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara unit pengambil keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, maupun organisasi, dalam menentukan keputusan pembelian

atau transaksi atas suatu produk dan jasa serta bagaimana produk dan jasa tersebut dikonsumsi. (Aprilya DKK, 2024 :152)

## 2. Hukum Ekonomi Syariah

Hukum ekonomi syariah merupakan seperangkat norma dan ketentuan yang bersumber dari syariat Islam yang mengatur berbagai aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia. Ketentuan tersebut mencakup aspek kepemilikan harta, pelaksanaan transaksi, pengelolaan usaha, serta distribusi kekayaan dalam masyarakat. Tujuan pengaturan tersebut adalah untuk memastikan bahwa setiap kegiatan ekonomi berlangsung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab. Dengan demikian, hukum ekonomi syariah tidak hanya mengatur hubungan ekonomi antarindividu, tetapi juga berfungsi sebagai pedoman dalam mewujudkan aktivitas ekonomi yang etis, transparan, dan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar, maysir, dan praktik-praktik yang dapat merugikan salah satu pihak.

prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi syariah:

### 1. Prinsip Kerelaan (*An-Taradhin*)

Prinsip kerelaan (*an-taradhin*) merupakan salah satu prinsip penting dalam hukum ekonomi syariah yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan atas dasar kesepakatan dan kerelaan para pihak tanpa adanya unsur paksaan. Wahbah Az-Zuhaili menjelaskan bahwa jual beli yang sah harus dilandasi oleh kerelaan antara penjual dan pembeli karena kerelaan merupakan dasar terbentuknya akad yang sah.

### 2. Prinsip Keadilan (*Al-'Adalah*)

Prinsip keadilan (*al-'adalah*) merupakan prinsip yang menekankan terciptanya keseimbangan hak dan kewajiban antara para pihak dalam transaksi. Menurut Wahbah Az-Zuhaili, keadilan dalam muamalah

bertujuan untuk menghindarkan adanya pihak yang dirugikan dan memastikan bahwa transaksi berlangsung secara proporsional.

### 3. Prinsip Larangan Gharar

Prinsip larangan gharar merupakan prinsip yang melarang adanya ketidakjelasan atau ketidakpastian yang berlebihan dalam suatu transaksi. Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan gharar sebagai transaksi yang akibat atau objeknya tidak diketahui secara jelas sehingga berpotensi menimbulkan perselisihan dan kerugian bagi salah satu pihak. (Zuhaili, 2011: 120-773)

### 4. Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan dalam ekonomi Islam tidak hanya mencakup keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, tetapi juga meliputi keseimbangan antara kepentingan perorangan dan kepentingan umum, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban setiap individu. Dalam konteks transaksi, prinsip keseimbangan menuntut adanya keseimbangan informasi antara pihak-pihak yang terlibat, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan akibat keterbatasan informasi. (Az-Zuhaili, 1991: 1117; Rozalinda, 2014: 20)

## 1.8. Metode Penelitian

### 1.8.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan, sebagai pembeda dari penelitian lain yang bersifat terkontrol. (Widodo, 2021, 44). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data empiris yang faktual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Melalui penelitian lapangan, peneliti melakukan penyelidikan secara langsung terhadap subjek penelitian serta interaksinya dengan lingkungan sekitar. Proses tersebut bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam sehingga dapat menghasilkan temuan-

temuan yang relevan dan akurat sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dengan demikian peneliti bisa mengetahui dan memahami secara langsung bagaimana perilaku, sikap, serta pandangan konsumen dalam melakukan pembelian *blind box*.

#### 1.8.2 Informan Penelitian

Informan merupakan subjek penelitian yang memiliki peran strategis sebagai sumber data utama yang memberikan informasi secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian serta bersedia memberikan informasi secara sukarela meskipun tidak dalam situasi formal. Dalam penelitian ini, informan adalah konsumen Miniso di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian produk *blind box*, karena mereka dipandang memiliki pengalaman empiris yang relevan terkait motivasi, persepsi, serta perilaku konsumsi dalam praktik pembelian *blind box* yang kemudian dianalisis berdasarkan perspektif hukum ekonomi syariah. (Mundir, 2013, 63)

Teknik *purposive sampling* merupakan metode pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini menitikberatkan pada pemilihan informan yang memiliki pengalaman serta pengetahuan yang relevan terhadap fenomena yang diteliti, sehingga mampu memberikan data yang kaya dan mendalam. (Widodo, 2021, 118). Oleh karena itu, sebelum menentukan informan, peneliti secara selektif memilih informan, kelompok, tempat, aktivitas, maupun peristiwa yang dinilai mampu memberikan informasi yang signifikan. Dalam hal ini, pemilihan informan tidak didasarkan pada jumlah, melainkan pada kualitas dan kedalaman data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang merupakan konsumen Miniso yang pernah melakukan pembelian *blind box*. Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman langsung

dalam melakukan pembelian tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai perilaku konsumsi, motif pembelian, serta tingkat pemahaman terhadap produk yang dibeli.

Penetapan informan dalam penelitian mensyaratkan beberapa kriteria utama yang perlu dipenuhi. Terdapat lima persyaratan minimal dalam pemilihan informan, yaitu:

- 1 Telah memahami dan mengenal budaya yang dimilikinya dengan baik karena sudah menjadi bagian dari budaya tersebut.
- 2 Memiliki keterlibatan dan pengalaman secara langsung terhadap fenomena yang diteliti
- 3 Berada dalam lingkungan budaya yang tidak terlalu dikenalnya sehingga cenderung menyampaikan praktik budaya secara apa adanya. tanpa rekayasa atau basa-basi
- 4 Memiliki waktu yang cukup untuk memberikan informasi secara rinci dan mendalam.
- 5 Menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman nyata yang dialami tanpa memberikan analisis yang terlalu mendalam atau teoritis. (Naamy, 2019, 70)

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dilakukan penulis lakukan dalam pengumpulan data antara lain:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi antara peneliti dan informan dalam bentuk tanya jawab, yang bertujuan untuk menggali informasi, ide, serta memperoleh pemahaman yang mendalam terkait topik atau permasalahan yang diteliti. Melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai yaitu konsumen Miniso yang pernah membeli *blind box* guna

memperoleh informasi mengenai pengalaman dan pandangan mereka terhadap pembelian *blind box*. (Sinaga, 2023, 38)

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan ) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. (Rahmadi, 2011,85). Pengumpulan data berupa foto produk, bukti pembelian, dan dokumen pendukung lainnya.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, selanjutnya yaitu menganalisis data dan mengambil kesimpulan dari data yang telah ada. Berdasarkan sifat penelitian ini yaitu deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskriptif atau gambaran mengenai fakta-fakta, sifat. Selanjutnya, data tersebut dikaji berdasarkan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah untuk mengetahui kesesuaian perilaku konsumen dalam pembelian *blind box* (Rahmadi, 2011, 90)

UIN IMAM BONJOL  
PADANG