

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya jual beli produk *mystery box* di *platform e-commerce* khususnya Shopee, yang menawarkan paket dengan isi yang tidak diketahui secara pasti oleh pembeli. Meskipun populer sebagai bentuk hiburan dan bentuk strategi pemasaran, praktik ini menimbulkan persolana hukum terkait adanya unsur ketidakpastian (*gharar*) dan potensi kerugian konsumen akibat ketimpangan informasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis praktik jual beli *mystery box* di Shopee dalam perspektif fikih muamalah mazhab Syafi'i dan relevansinya dengan Undang Undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris (sosiologi hukum). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi langsung pada aplikasi Shopee serta wawancara semi-terstruktur bersama delapan konsumen aktif dan tokoh agama. Sementara itu, data sekunder mencakup kitab-kitab standar fikih mazhab Syafi'i seperti *Fath al-Qarib*, *Fath al-Mu'in*, dan *al-Majmū'* serta regulasi perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia. Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan pola pikir deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli *mystery box* di Shopee mengandung unsur *gharar fāhish* (ketidakjelasan yang berat) karena objek akad tidak diketahui secara spesifik terkait jenis, kualitas, dan nilainya saat bertransaksi. dalam pandangan mazhab Syafi'i ketidakjelasan objek tersebut menyebabkan akad menjadi *fāsid* (rusak) karena melanggar syarat sah jual beli, meskipun terdapat keridhoan dari pembeli. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa prinsip larangan *gharar* memiliki relevansi yang kuat dengan UUPK, khususnya terkait hak konsumen atas informasi yang jelas, jujur dan benar yang tertera di dalam pasal 4 huruf c, serta pelaku usaha wajib memberikan transparansi produk sesuai pasal 7 huruf b. Keselarasan antara hukum Islam dengan hukum positif ini memperkuat perlindungan bagi konsumen dari praktik jual beli yang bersifat spekulatif dan tidak transparan.

Kata kunci: *Mystery Box*, Shopee, Mazhab Syafi'i, *Gharar*, Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by the widespread practice of Mystery Box sales on the e-commerce platform Shopee, which offers packages with contents that are unknown to buyers. Although popular as a form of entertainment and a marketing strategy, this practice raises legal issues related to the element of uncertainty (gharar) and potential consumer losses due to information inequality. This study aims to analyze the practice of Mystery Box sales on Shopee from the perspective of the Shafi'i School of Islamic Jurisprudence and its relevance to Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection (UUPK)

This type of research is qualitative field research using an empirical juridical approach (sociology of law). Primary data were collected through direct observation of the Shopee application and semi-structured interviews with eight active consumers and religious experts. Meanwhile, secondary data include standard Shafi'i school books—such as Fathul Qorib, Fathul Mu'in, and Al-Majmu'—as well as consumer protection regulations in Indonesia. All compiled data were analyzed qualitatively using a deductive mindset.

The research findings indicate that the Mystery Box buying and selling practice on Shopee contains elements of Gharar Fahish (serious ambiguity) because the specific object of the contract is unknown regarding its type, quality, and value during the transaction. According to the Shafi'i school of thought, this ambiguity renders the contract invalid (fasid) because it violates the conditions for a valid sale and purchase, even if the buyer consents. Furthermore, this research finds that the principle of the prohibition of gharar has strong relevance to the Consumer Protection Law (UUPK), particularly regarding consumers' rights to correct, clear, and honest information (Article 4 letter c) and the obligation of business actors to provide product transparency (Article 7 letter b). This alignment between Islamic law and positive law strengthens consumer protection from speculative and opaque buying and selling practices.

Keywords: Mystery Box, Shopee, Shafi'i School Of Thought, Gharar, Consumer protection.