ABSTRAK

Cintari Nurnajmi (1213020036) *Praktik Pemasaran Melalui Diskon Pada Produk Sneakers di Toko X pada Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.*

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah pemberian diskon yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, fenomena diskon di platform Shopee, di mana Toko X menaikkan harga sebelum memberikan diskon, menimbulkan pertanyaan terkait etika bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis praktik pemasaran diskon di Shopee pada produk sneakers 2) menganalisis praktik pemasaran diskon dari perspektif hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dari platform Shopee dan konsumen Toko X, serta analisis terhadap kebijakan Shopee terkait transparansi harga. Seluruh data tersebut dianalisis untuk memahami sejauh mana praktik pemasaran diskon di *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada teori hukum ekonomi syariah, yang menekankan pada prinsip *ṣidq* (kejujuran), *tadlīs* (penipuan), dan *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi. Prinsip-prinsip tersebut digunakan untuk memahami dan mengevaluasi kesesuaian praktik pemasaran diskon yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam konteks jual beli digital di platform *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik diskon yang dilakukan oleh Toko X tidak seluruhnya mencerminkan prinsip kejujuran karena adanya kecenderungan manipulasi harga awal sebelum diskon. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, praktik ini dapat menyalahi prinsip akad yang sah karena terdapat unsur *tadlīs* (penipuan) yang tersembunyi. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan edukasi yang lebih kuat terhadap pelaku usaha agar strategi pemasaran tetap berada dalam koridor etika syariah.

Kata Kunci: *Diskon, Shopee, pemasaran, hukum ekonomi syariah, Pemasaran Digital, E-Commerce*