

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi terus berlangsung dengan cepat dan mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun, merambah ke berbagai sektor seperti pendidikan, hiburan, dan terutama bisnis. Fenomena ini telah menciptakan tren digital marketing atau bisnis online yang mengalami perkembangan pesat hingga saat ini. Banyaknya masyarakat yang sebelumnya tidak terbiasa berbelanja secara online kini terpaksa beralih dan mengandalkan platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan bisnis digital atau online ini juga dipengaruhi oleh kemajuan infrastruktur dan penetrasi digital yang semakin luas di Indonesia. *E-commerce* menjadi alternatif utama bagi banyak masyarakat Indonesia dalam mencari dan membeli produk, menciptakan transformasi signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja.¹

Platform *e-commerce* yang berhasil mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Menurut data dari iPrice Group (2020), Shopee berhasil menjadi pemimpin pasar pada kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif terbanyak, mencapai 71,53 juta pengunjung. Shopee adalah aplikasi mobile marketplace yang mengusung konsep consumer-to-consumer (C2C), memberikan pengalaman jual beli yang aman dan praktis. Berbagai produk tersedia di Shopee, mulai dari fashion, gadget, kosmetik, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, hingga voucher belanja, sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Shopee terkenal dengan berbagai promosi besar-besaran untuk menarik pelanggan, di antaranya adalah program gratis ongkos kirim yang sangat diminati. Meskipun pada awal tahun 2020 Shopee telah berhasil menduduki posisi teratas, persaingan di industri *e-commerce* Indonesia tetap sangat ketat.

¹Jabat, Dameria Esterlina Br, (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16–21.

Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dan strategi baru yang terus diciptakan untuk mempertahankan dominasi pasar dan menghadapi persaingan yang semakin intens.²

Etika dalam bisnis merupakan aspek yang sangat penting dalam konteks bisnis digital. Dalam pandangan tersebut, bisnis dan etika tidaklah saling bertentangan, karena bisnis merupakan bagian dari urusan dunia yang juga dapat menjadi investasi untuk kehidupan akhirat. Ini berarti bahwa jika tujuan bisnis dan usaha untuk mencapai keberkahan di akhirat, maka bisnis tersebut harus sejalan dengan prinsip-prinsip moral yang berakar pada kepercayaan akan hari kiamat. Bahkan, dalam perspektif Islam, konsep bisnis tidak hanya terbatas pada urusan dunia semata, melainkan juga mencakup keseluruhan aktivitas seseorang di dunia yang dijalankan sebagai ibadah, dengan tujuan mencapai keberhasilan dan pahala di akhirat.³

Keberhasilan Nabi Muhammad dalam berbisnis sangat dipengaruhi oleh karakter dan sikap beliau, di mana beliau selalu menunjukkan etika yang tinggi dalam setiap transaksi bisnisnya. Sikap bisnis Nabi Muhammad selalu mencerminkan nilai-nilai etika, seperti kejujuran, amanah, keseimbangan, menjauhi praktik-praktik yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian (*gharar*), tidak terlibat dalam penimbunan barang (*ikhthikar*), tidak terlibat dalam penipuan (*al ghabn*), tidak melakukan kecurangan (*tadlis*), dan selalu mencari kesepakatan yang saling menguntungkan.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang seringkali dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Umumnya, konsumen mengaitkan kualitas produk dengan harga, dimana produk yang lebih mahal cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, saat melakukan pembelian, konsumen pertama-tama memperhatikan

² Viona, Veronica, et al. (2021). Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Modern. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 46–65.

³ Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–674.

harga sebelum mempertimbangkan faktor lainnya. Pentingnya menetapkan harga yang wajar dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan juga ditekankan dalam Islam, di mana harga harus adil dan mencerminkan nilai sebenarnya dari barang yang diperoleh.

Faktor promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan permintaan produk atau jasa. Promosi penjualan bertujuan untuk berbagai hal, seperti menarik pelanggan baru, mendorong pembelian lebih banyak, menyaingi promosi dari pesaing, atau meningkatkan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Shopee, dengan harga yang lebih terjangkau, juga menggunakan promosi sebagai salah satu strategi pemasarannya, dan uji statistik parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.⁴

Faktor kemudahan dalam bertransaksi juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi online. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari membuat transaksi semakin mudah dilakukan. Melalui marketplace online seperti Shopee, konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah melalui berbagai metode pembayaran, termasuk melalui ATM, transfer bank, atau pembayaran di Indomaret. Kemudahan ini memberikan kenyamanan bagi konsumen, yang dapat dengan mudah mengakses berbagai katalog toko, membandingkan harga dan merek, serta melakukan pemesanan kapan saja dan di mana saja dengan bantuan akses internet. Faktor kemudahan dan kenyamanan transaksi ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online.

E-Commerce sering dianggap sebagai platform yang menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, tetapi pada kenyataannya, juga memiliki berbagai permasalahan. Beberapa risiko yang dapat dihadapi pengguna *e-commerce* meliputi ketidaksesuaian antara jenis dan kualitas barang yang dijanjikan dalam iklan, ketidakakuratan dalam pengiriman barang, akses ilegal ke sistem

⁴ Puspita, Ibnu Ria, Fadillah, Adil, & Taqyudin, Yudin. (2022). Tinjauan atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.

informasi, pencurian data, dan sebagainya. Salah satu masalah yang sering dibahas terkait dengan strategi pemasaran dari penjual adalah penggunaan strategi promosi yang cenderung manipulatif. Strategi menaikkan harga sebelum diskon, sehingga harga setelah diskon seolah-olah lebih murah dari harga normal.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa harga sebelum diskon yang dicantumkan oleh Toko X di Shopee, seperti Rp 899.000 (coret) → Rp 519.000, sering kali tidak sesuai dengan riwayat harga yang tercatat dalam price tracker. Bahkan, dalam beberapa kasus, harga Rp 899.000 tidak pernah digunakan sebelumnya, tetapi tetap ditampilkan sebagai harga awal di etalase produk maupun foto produk. Strategi ini menimbulkan kesan bahwa pembeli mendapatkan penawaran spesial, padahal harga asli Toko X sebenarnya lebih rendah dari klaim diskon yang diberikan.

Strategi ini dikenal sebagai diskon palsu, di mana Toko X mencantumkan harga sebelum diskon yang lebih tinggi untuk menciptakan ilusi diskon besar. Dalam teori pemasaran, *price anchoring* adalah teknik psikologi harga yang membuat konsumen percaya bahwa harga setelah diskon jauh lebih murah dibandingkan harga normal, meskipun sebenarnya harga tersebut sudah disesuaikan oleh Toko X untuk menarik perhatian pembeli. Hal ini sering ditemukan dalam e-commerce, termasuk di Shopee, di mana Toko X menaikkan harga terlebih dahulu sebelum memberikan diskon besar agar terlihat lebih menarik di mata konsumen.

Toko X juga mengklaim bahwa produk mereka 100% original, meskipun harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan harga resmi di Shopee Mall yang mencapai Rp 1.299.000. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai transparansi harga dan keaslian produk yang dijual di marketplace. Untuk menguji klaim tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis ulasan pembeli yang telah membeli sneakers dari Toko X. Dalam ulasan tersebut, terdapat pembeli yang menyampaikan pengalaman mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan klaim Toko X, serta perbandingan dengan produk resmi.

Shopee sendiri telah memiliki kebijakan yang melarang praktik manipulasi harga. Berdasarkan regulasi yang dikeluarkan oleh Shopee, penjual dilarang

menaikkan harga produk dalam waktu satu minggu sebelum promosi berlangsung, karena dapat memberikan kesan yang salah terhadap promo atau diskon yang diberikan. Jika penjual terbukti melakukan manipulasi harga, maka mereka dapat dikenakan sanksi berupa poin penalti hingga pemblokiran produk dari platform.⁵ Kebijakan ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan memastikan bahwa diskon yang diberikan benar-benar memberikan manfaat bagi pembeli. Namun, meskipun kebijakan ini sudah ditetapkan, dalam praktiknya masih banyak ditemukan penjual yang melakukan manipulasi harga, menunjukkan adanya gap antara kebijakan dan implementasi di tingkat penjual.

Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, strategi pemasaran diskon seperti ini dapat dikaji melalui prinsip *sidq* (kejujuran), *tadlis* (penipuan), dan *gharar* (ketidakjelasan dalam jual beli). Jika Toko X menaikkan harga semua sebelum memberikan diskon atau memberikan informasi yang tidak transparan terkait keaslian produk, maka praktik ini bisa masuk dalam kategori jual beli yang tidak etis dalam Islam. Di samping itu, dalam konteks perlindungan konsumen, penting untuk menilai apakah Shopee sudah memiliki regulasi yang cukup untuk menghindari praktik pemasaran yang dapat menyesatkan pembeli.

Hukum Ekonomi Syariah sangat menekankan prinsip *sidq* (kejujuran) dan menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dalam transaksi ekonomi. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 188, Allah mengingatkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan adil dan tidak mengandung unsur penipuan, sehingga konsumen tidak dirugikan oleh praktik yang menyesatkan:

⁵ Shopee. (2025). "Produk yang Dilarang: Menaikkan Harga Sebelum Promosi." Shopee Seller Education, diakses 24 Februari 2025. <https://Toko X.shopee.co.id/edu/article/1769>.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ

تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Qs. Al- Baqarah : 188)

Praktik *price anchoring* yang menciptakan ilusi harga lebih rendah tanpa memberikan informasi yang benar tentang harga asli atau kualitas produk, bertentangan dengan prinsip-prinsip ini. Hal ini menyesatkan konsumen dan mengurangi transparansi dalam transaksi, yang bertujuan menjaga integritas dan keadilan dalam perdagangan.

Penjual yang tidak memberikan informasi yang jelas mengenai harga asli atau kualitas produk berisiko melakukan penipuan atau *tadlis*, yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah. Menjual barang tiruan atau barang dengan kualitas yang lebih rendah tanpa penjelasan yang jelas mengenai status barang dapat dianggap sebagai bentuk penipuan yang merugikan konsumen. Diskon yang menyesatkan konsumen dapat dianggap melanggar kewajiban ini, karena menampilkan harga yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang yang ditawarkan. Konsumen yang membeli produk dengan harga diskon besar sering kali merasa tertipu ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketidaksesuaian antara promosi dan kualitas produk yang diterima menunjukkan bahwa praktik diskon melanggar hak konsumen dan merusak kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce*.

Fenomena diskon yang tidak sesuai dengan aturan Shopee mencantumkan ketentuan dalam syarat dan ketentuan yang melarang praktik menaikkan harga produk sebelum melakukan promosi, masih banyak praktik yang melanggar

aturan ini.⁶ Namun, meskipun demikian, daftar tersebut tidak mencakup ketentuan mengenai konsekuensi yang dapat memberikan efek jera secara signifikan. Sebagai gantinya, hanya diindikasikan bahwa unggahan atau akun milik pelaku usaha dapat dihapus, diblokir, atau di take down jika terbukti atau dilaporkan melakukan diskon palsu, di mana banyak iklan yang mengiklankan produk dengan harga yang tidak sesuai dengan barang yang sebenarnya dijual. Harga yang tercantum dalam iklan sering kali lebih murah daripada harga aslinya, dan dalam beberapa kasus, terdapat perbedaan antara gambar produk dan harga yang ditampilkan pada barang yang dijual. Bahkan, ada kasus di mana harga murah yang ditampilkan dalam iklan tidak berlaku untuk produk yang diiklankan, tetapi untuk barang lain yang tidak tercantum dalam tampilan iklan.⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai dampak dari praktik diskon palsu yang dilakukan oleh Toko X dalam pemasaran produk sneakers di aplikasi Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran tersebut sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Oleh karena itu, penulis menuangkan permasalahan ini dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Praktik Pemasaran Melalui Diskon Pada Produk Sneakers di Toko X pada Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pada platform *e-commerce* seperti Shopee, terdapat masalah diskon palsu yang melanggar kode etik periklanan dengan menampilkan harga yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ini menyebabkan kebingungan dan kerugian bagi konsumen. Prinsip kejujuran dan akurasi informasi sangat penting dalam pemasaran produk untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pelaku bisnis dan platform *e-commerce* harus bertanggung jawab dalam mencegah dan menghentikan praktik tidak etis ini serta

⁶ Shopee. (2023). *Tentang Pelanggaran Produk*. Diakses pada 8 Maret 2023, dari <https://Toko X.shopee.co.id/edu/article/6852>.

⁷ Revaldi, Rahmadoni. (2020). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Perlindungan Hukum atas Iklan Clickbait di E-Commerce Shopee*. (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

menyediakan mekanisme pelaporan dan penindakan yang efektif dengan demikian, pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Bagaimana praktik pemasaran melalui diskon pada produk sneakers di Toko X di aplikasi Shopee?
2. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik pemasaran melalui diskon pada produk sneakers di Toko X di aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan peneliti capai dalam melakukan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana praktik diskon yang dilakukan oleh Toko X pada produk sneakers di aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik diskon yang dilakukan oleh Toko X tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memang belum sempurna, akan tetapi peneliti berharap hal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat atau kegunaan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai praktik diskon dalam *e-commerce*, khususnya strategi diskon palsu yang sering digunakan di marketplace seperti Shopee. Penelitian ini juga memperkaya kajian tentang etika bisnis digital dan penerapan prinsip hukum ekonomi syariah dalam pemasaran, serta memberikan wawasan mengenai pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi digital.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan yang lebih ketat terkait transparansi harga dan praktik diskon di *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis online untuk menyusun

strategi pemasaran yang lebih transparan, etis, dan sesuai dengan prinsip hukum ekonomi syariah guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih adil.

E. Kerangka Pemikiran

Analisis hukum ekonomi syariah, prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi syariah menjadi pedoman utama. Salah satu prinsip utama ekonomi Islam adalah keadilan, kejujuran, dan transparansi sebagai prioritas dalam semua aspek kehidupan ekonomi. Ini mencakup distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil, sehingga setiap individu memiliki akses yang sama terhadap peluang ekonomi dan kekayaan. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam dalam kaidah fiqh muamalah sangat penting dalam konteks ekonomi syariah. Beberapa prinsip kaidah fiqh muamalah yang relevan dalam analisis ekonomi syariah meliputi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (Qs. Al- Baqarah : 188)

Kaidah tersebut menjelaskan bahwa pada dasarnya, menekankan larangan atas praktik penipuan, kecurangan, dan korupsi dalam interaksi ekonomi serta hukuman yang ditimpakan bagi pelanggaran tersebut. Kaidah ini menjelaskan pentingnya kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap aturan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam urusan ekonomi. Praktik yang melibatkan penyuaipan hakim atau pengadilan demi memperoleh keuntungan yang tidak sah adalah contoh konkret dari pelanggaran prinsip-prinsip etika dan moral dalam Islam. Oleh karena itu, ayat ini menegaskan pentingnya menjaga integritas dan kejujuran dalam setiap transaksi ekonomi serta menekankan bahwa harta harus

diperoleh dan digunakan dengan cara yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Keseimbangan dan keteraturan dalam ekonomi syariah menegaskan pentingnya menciptakan keadilan dan ketertiban dalam semua aspek transaksi ekonomi. Hal ini termasuk dalam memastikan tidak adanya eksploitasi dan ketidakseimbangan kekuatan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Prinsip-prinsip ini harus menjadi dasar dalam mengatur sistem ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya keseimbangan dan keteraturan, diharapkan tercipta lingkungan ekonomi yang adil, di mana hak-hak semua pihak dihormati dan dipertahankan, dan di mana distribusi kekayaan dilakukan secara merata sesuai dengan prinsip-prinsip yang harus menjadi dasar dalam Strategi Pemasaran Melalui Pencantuman Diskon di Aplikasi Shopee Menurut Hukum Ekonomi Syariah.

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٧﴾

“Harta rampasan (fai) dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (Qs. Al-Hasyr : 7).

Dalam ayat tersebut, dengan tegas Allah SWT melarang umat-Nya untuk memperoleh harta dengan cara yang tidak sah atau tidak adil dapat dilihat sebagai larangan terhadap praktik-praktik yang merugikan pihak lain, termasuk praktik diskon yang tidak menyesatkan konsumen dan merugikan mereka. Dengan demikian, meskipun secara langsung tidak disebutkan, prinsip keadilan, kejujuran, dan bertanggung jawab dalam ayat tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menilai praktik bisnis, termasuk dalam konteks

penggunaan diskon. Praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip ini dapat dianggap melanggar ajaran Islam dan mendapat penilaian yang keras dari Allah SWT. Oleh karena itu, para pelaku bisnis, termasuk dalam hal pemasaran dan promosi, seharusnya berpegang teguh pada prinsip-prinsip tersebut dalam menjalankan usaha mereka.

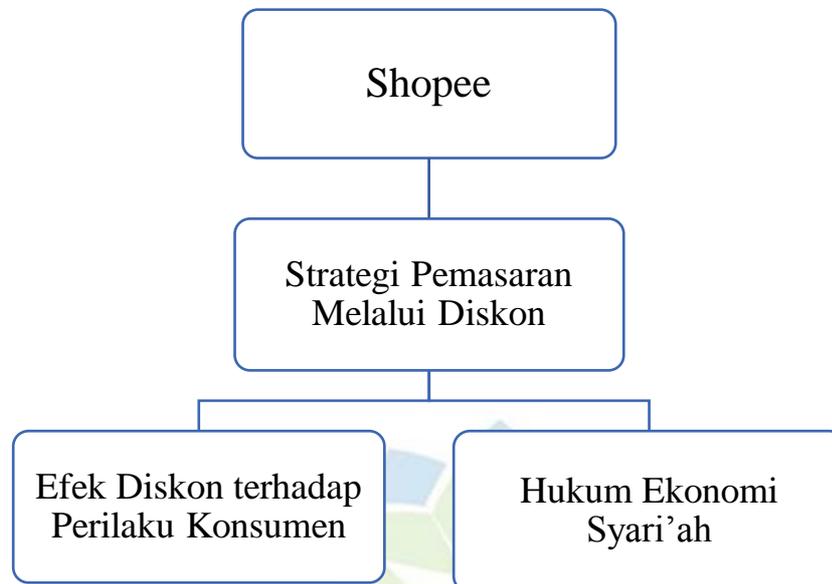
Prinsip keadilan juga ditegaskan dalam konteks ini, di mana praktik seperti diskon dapat menyebabkan ketidakadilan bagi konsumen. Mereka tertarik oleh harga yang seolah-olah lebih rendah, padahal sebenarnya harga tersebut tidak sesuai dengan realitas pasar. Hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan distribusi kekayaan yang diajarkan dalam Islam.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Ayat ini menggarisbawahi larangan praktik penipuan dalam transaksi ekonomi, termasuk diskon. Oleh karena itu, dalam praktik pemasaran, para pelaku usaha diharapkan untuk selalu berpegang pada prinsip kejujuran dan bertanggung jawab, sehingga tercipta keadilan dalam setiap transaksi.

Maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum lebih lanjut melakukan penelitian, terdapat sejumlah karya-karya ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan strategi diskon palsu di platform *e-commerce*. Oleh karena itu perlu adanya pengkajian kembali untuk menunjang terhadap penulisan skripsi ini diantaranya:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada Marketplace Shopee Mall*”. Skripsi ini menjelaskan para pelaku usaha yang beroperasi di Shopee Mall memiliki tanggung jawab hukum terhadap konsumen yang menjadi korban praktik diskon palsu, dan mereka dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dalam berbagai bentuk, mulai dari tuntutan ganti rugi hingga hukuman pidana, termasuk penjara dan denda. Selain itu, hukuman tambahan juga dapat diberlakukan, seperti perampasan barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi kepada konsumen, perintah penghentian kegiatan yang menimbulkan

kerugian bagi konsumen, kewajiban menarik barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha.⁸

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono yang berjudul “*Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce*”. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah berdasarkan kenyataan, masih banyak pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab atas praktik pemberian diskon palsu, meskipun konsumen telah berupaya menghubungi mereka. Faktor utama yang menyebabkan kurangnya tanggung jawab dari pelaku usaha ini adalah karena kurangnya pemahaman tentang aturan hukum yang secara khusus melarang praktik diskon palsu kepada konsumen. Sehingga, para pelaku usaha cenderung menganggap bahwa menaikkan harga produk secara awal dan kemudian memberikan diskon dengan harga yang sebenarnya sama dengan harga asli merupakan suatu hal yang umum dilakukan sebagai strategi penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁹

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Kharisma Rafi’ani yang berjudul “*Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Mengenai Diskon Palsu Dalam Bertransaksi Elektronik*”. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah bertransaksi saat ini telah berkembang dengan adanya kemampuan untuk melakukan jual beli melalui internet atau platform *e-commerce*. Namun, proses transaksi dalam *e-commerce* sering kali menghadapi masalah, yaitu praktik kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, seperti pengadaan diskon palsu pada produk yang dijual. Diskon palsu ini terjadi ketika pelaku usaha meningkatkan harga asli produk dan kemudian memberikan diskon, sehingga seolah-olah produk tersebut sedang dalam kondisi diskon. Praktik ini bertentangan dengan Pasal 9 sampai dengan Pasal 11 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Apabila konsumen

⁸ Margaretan, Kellyana. (2023). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada Marketplace Shopee Mall*. (Disertasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

⁹ Putri, Salwa Noviana, & Sugiyono, Heru. (2023). *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce*. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), hlm 536–546.

merasa dirugikan, mereka memiliki hak untuk mengajukan gugatan kepada pelaku usaha melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), dan pelaku usaha dapat dikenakan sanksi sesuai dengan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) UUPK. Meskipun demikian, diharapkan bahwa konsumen dapat menyelesaikan perselisihan dengan cara damai terlebih dahulu, menciptakan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹⁰

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Fathul Karim, dan Prof.Dr.H.Gunarto,S.H.,S.E.,S.Akt.,M.Hum yang berjudul “*Perlindungan Konsumen dengan Ketidaksesuaian Harga Dalam Promosi Diskon Secara Online dengan Harga Sesungguhnya*”. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah promosi diskon yang tidak sesuai ini menyebabkan kerugian bagi konsumen, yang juga telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Berdasarkan Pasal 4 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 huruf B, kewajiban produsen atau pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang ditawarkan, serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Dengan demikian, pelanggaran terhadap hak-hak konsumen terjadi karena produsen atau pelaku usaha tidak menyampaikan harga barang secara jujur kepada konsumen sebelum pemberian diskon. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli online mempengaruhi baik dan buruknya dampak bagi konsumen. Online shop juga mengacu pada KUHPerdara Pasal 1338 yang mengatur asas kebebasan berkontrak.¹¹

Table 1. 1 Studi Terdahulu

¹⁰ Rafi'ani, Kharisma. (2023). Tinjauan Yuridis terhadap Perlindungan Konsumen Mengenai Diskon Palsu dalam Bertransaksi Elektronik. *Sapientia et Virtus*, 8(2), 261–276.

¹¹ Karim, F., & Gunarto, G. (2019). Perlindungan Konsumen dengan Ketidaksesuaian Harga dalam Promosi Diskon secara Online dengan Harga Sesungguhnya. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Hukum*.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Kellyana Margaretan	Perlindungan Hukum bagi Konsumen dalam Pemberian Diskon Palsu pada Marketplace Shopee Mall	Perlindungan Hukum baik dalam pemberian diskon palsu melibatkan pertimbangan perlindungan hukum bagi konsumen.	Peneliti lebih fokus cenderung pada pelanggaran hukum dan hak konsumen dalam konteks hukum konvensional,
2	Salwa Noviana Putri dan Heru Sugiyono	Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce	Membahas pertimbangan pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik diskon palsu atau diskon yang tidak sesuai.	Peneliti lebih fokus cenderung pada kepatuhan terhadap aturan dan regulasi e-commerce serta hak-hak konsumen

3	Kharisma Rafi'ani	<p>“Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Konsumen Mengenai Diskon Palsu Dalam Bertransaksi Elektronik</p>	<p>Perlindungan Konsumen: Kedua topik menyoroti perlindungan konsumen terkait dengan praktik diskon palsu atau diskon fiktif dalam transaksi elektronik, baik itu berlangsung dalam transaksi elektronik secara umum maupun dalam aplikasi khusus seperti Shopee.</p>	<p>Peneliti lebih membahas pada analisis hukum dan aspek regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik</p>
4	Fathul Karim, dan Prof.Dr.H.Gunarto,S.H.,S.E., S.Akt.,M.Hum	<p><i>Perlindungan Konsumen dengan Ketidaksesuaian Harga</i></p>	<p>Membahas ketidaksesuaian harga dalam promosi</p>	<p>Dalam perlindungan konsumen terkait</p>

		<p><i>Dalam Promosi Diskon Secara Online dengan Harga Sesungguhnya</i></p>	<p>diskon secara online maupun pencantuman diskon palsu di aplikasi Shopee menunjukkan praktik bisnis yang tidak jujur.</p>	<p>ketidaksesuaian harga, penelitian lebih fokus pada analisis hukum dan aspek regulasi yang berkaitan dengan hak-hak konsumen dan praktik bisnis yang adil.</p>
--	--	--	---	--

Dalam penelitian ini, perbedaannya terletak pada penelitian terhadap mekanisme atau proses yang terjadi di balik praktik pemasaran dengan pencantuman diskon di aplikasi Shopee. Penelitian sebelumnya mungkin lebih berfokus pada hasil atau dampak dari praktik tersebut, sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti secara mendalam bagaimana praktik tersebut direncanakan, diimplementasikan, dan mempengaruhi perilaku konsumen serta aspek-aspek ekonomi syariah yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis mekanisme atau proses di balik praktik pemasaran tersebut, yang mungkin belum terlalu terperinci dalam penelitian sebelumnya.