

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman digital, akses internet yang masif telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berbelanja. Menurut penelitian, berbelanja, dan bertransaksi perbankan telah mengalami perubahan besar seiring perkembangan internet dan teknologi. Konsumen kini lebih memilih kemudahan pemesanan online tanpa harus meninggalkan rumah; misalnya membeli pakaian melalui sistem pemesanan daring menghilangkan kebutuhan mengunjungi toko fisik. Sebagai hasilnya, Seiring meningkatnya tingkat penggunaan produk digital, pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring juga mengalami perubahan pada era digital.

Akses internet yang semakin luas secara signifikan mengubah pola perilaku konsumen di ranah daring. Kondisi ini tercermin dalam angka pada Januari 2024 tercatat 185 juta pengguna internet di Indonesia (66,5% penduduk), menegaskan dominasi saluran digital. Transformasi tersebut juga ditunjang oleh pertumbuhan ekonomi digital yang pesat. Bank Indonesia melaporkan nilai transaksi *e-commerce* melonjak dari Rp106 triliun pada 2018 menjadi Rp476,3 triliun pada 2022, dengan *e-commerce* menyumbang 77% porsi ekonomi digital. Semua dinamika ini menyebabkan perilaku pembelian konsumen berubah yakni lebih sering bertransaksi secara daring, membandingkan harga secara online, serta menuntut pengalaman berbelanja yang cepat dan mudah.

Data dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia¹ mengindikasikan bahwa volume transaksi *e-commerce* di Indonesia terus melonjak menghadapi kemajuan yang sangat pesat pada setiap tahun. Di tahun 2023 saja, nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia telah mencapai angka ratusan triliun rupiah, dan diproyeksikan akan terus bertumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk

¹ Bank Indonesia. *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2022*. Jakarta: Bank Indonesia, 2023.

meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar, berkembangnya infrastruktur logistik dan pembayaran digital, serta berubahnya preferensi konsumen yang semakin nyaman dengan belanja daring.

Secara umum, bisnis adalah aktivitas yang terorganisir dan terencana yang meliputi proses pembuatan, pendistribusian, dan pemasaran produk maupun jasa demi meraih keuntungan.² Dalam konteks modern, bisnis tidak hanya berorientasi pada laba semata; pelaku usaha masa kini juga menghadapi tuntutan sosial dan lingkungan.

Dalam bisnis kontemporer dijelaskan bahwa tujuan utama keuntungan meskipun di era modern, banyak bisnis juga mengejar tujuan sosial dan lingkungan merupakan elemen tanggung jawab sosial perusahaan. Bisnis kontemporer harus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar global. Di dunia yang terus berubah, perusahaan dituntut fleksibel dan responsif; penggunaan teknologi digital seperti *e-commerce*, *big data*, dan inovasi menjadi elemen kunci untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Perkembangan konsep bisnis telah mengalami evolusi yang signifikan seiring dengan perubahan sosial, teknologi, dan nilai-nilai masyarakat. Bisnis di era modern tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kegiatan untuk memaksimalkan Keuntungan memang penting, namun aspek keberlanjutan juga wajib dipertimbangkan, tanggung jawab sosial, dan dampak terhadap berbagai pemangku kepentingan. Konsep tiga pilar utama yang mencakup *profit* (keuntungan), *people* (manusia), dan *planet* (lingkungan) semakin mendapat perhatian sebagai kerangka evaluasi keberhasilan bisnis yang lebih komprehensif .

Menurut perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berfokus pada satu aspek saja dipandang sebagai upaya mencari keuntungan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah (*ibadah muamalah*) yang memiliki nilai spiritual di sisi Allah SWT. Hal ini sejalan dengan konsep dasar bahwa setiap aktivitas seorang Muslim, termasuk transaksi ekonomi, wajib dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran,

² Purwanto, S, *Pengantar Bisnis Kontemporer*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019)

keadilan, dan kebermanfaatan bagi sesama manusia. Dengan demikian, keberhasilan bisnis dalam pandangan Islam bukan sekadar diukur dari *profit* yang diraih, melainkan dari seberapa besar bisnis tersebut memberikan manfaat (*maslahah*) bagi masyarakat dan tetap berada dalam koridor syari'ah.³

Islam menekankan bahwa kegiatan ekonomi harus berlandaskan pada nilai-nilai moral yang kokoh, antara lain kejujuran (*sidq*), keterbukaan informasi (*bayān*), keadilan (*'adl*), dan tidak adanya unsur penipuan (*tadlīs*) serta ketidakjelasan (*gharar*).⁴ Dalam Al-Qur'an disebutkan secara tegas larangan terhadap praktik bisnis yang mengandung unsur kezaliman dan manipulasi, sebagaimana dijelaskan di Al-Qur'an surat Al-Muthofifin ayat 1–3 yang mengancam orang-orang yang menipu dalam penentuan takaran maupun timbangan. Praktik penipuan harga, seperti *mark up* fiktif yang dilakukan oleh sebagian selebriti atau influencer di media digital, dapat dikategorikan sebagai bentuk penyesatan konsumen yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut.⁵

Nabi Muhammad SAW secara eksplisit mengharamkan sepenuhnya semua tindakan yang bersifat menipu dalam jual beli dengan sabdanya, “*Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golonganku*” (HR. Muslim no. 102).⁶ Hadis ini menjadi dasar kuat bahwa transparansi dan kejujuran adalah fondasi utama dalam transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, prinsip ini tetap relevan dan harus diterapkan agar kegiatan bisnis di era digital tidak terjerumus pada praktik tidak etis yang bisa merugikan salah satu pihak.

Pandangan hukum muamalah yaitu dalam setiap perjanjian yang dibuat dalam muamalah harus memenuhi ketentuan rukun dan syarat yang telah ditetapkan, di antaranya adalah keridhoan antar pihak (*tarāḍin*), objek yang jelas

³ Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2021, hlm. 115

⁴ Ascarya dan Yuli Yuliani. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Bank Indonesia Institute, 2018, hlm. 29–35

⁵ Al-Qur'an Surat Al-Mutaffifin ayat 1–3.

⁶ HR. Muslim no. 102. Lihat juga: Imam Nawawi, *Syarh Shahih Muslim*, jilid 1.

dan halal, serta tidak mengandung unsur gharar dan riba.⁷ Maka, strategi pemasaran yang mengecoh konsumen dengan memanipulasi harga asli atau menutupi informasi penting dapat menyebabkan akad menjadi dipandang tidak memiliki keabsahan menurut ketentuan hukum Islam. Oleh karena itu, praktik jual beli yang berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan keterbukaan bukan hanya akan mendatangkan keberkahan, tetapi juga menjaga kestabilan ekonomi umat dan mencegah terjadinya eksploitasi dalam pasar yang bebas dan digital.⁸

Platform online dan *e-commerce* saat ini berperan sebagai perantara utama dalam transaksi barang dan jasa. *E-commerce* mendominasi ekonomi digital Indonesia – Bank Indonesia mencatat *e-commerce* menyumbang 77% dari total nilai ekonomi digital tahun 2022. *Platform* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan kini *TikTok Shop* memungkinkan penjual dan pembeli bertemu tanpa batas geografis. Indonesia bahkan menjadi pasar terbesar *TikTok Shop* di Asia Tenggara, dengan lebih dari 125 juta pengguna *TikTok*. *TikTok Shop* memadukan fitur media sosial dan belanja daring dalam satu aplikasi, sehingga pembeli dapat menelusuri, menemukan, dan membeli produk secara langsung tanpa meninggalkan *platform*. Fitur seperti *flash deals* dan *smart pricing* menciptakan alur penjualan tanpa hambatan (*frictionless sales funnel*) yang mendorong pembelian impulsif.

Dalam pemasaran digital, penggunaan selebriti atau *influencer* adalah strategi yang semakin umum untuk membangun kepercayaan dan kesadaran merek. *Influencer* baik artis terkenal maupun tokoh masyarakat memiliki kemampuan memperkenalkan produk dengan menarik, populer, dan dapat diandalkan di kalangan pelanggan yang dituju. Dukungan selebriti pada suatu merek dianggap sebagai jembatan kepercayaan yang efektif: penelitian menunjukkan penggunaan selebriti dalam promosi produk secara positif mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Hasil riset juga menyimpulkan

⁷ Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hlm. 75.

⁸ Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018, hlm. 232–234.

bahwa *endorsement* oleh figur publik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Baim Wong, seorang selebriti dan pengusaha, sempat menjadi sorotan karena rencananya melakukan penjualan iPad senilai Rp1 juta lewat aplikasi TikTok Shop oleh @baimwong, pada 26 Desember 2023. Dalam unggahannya, ia memamerkan beberapa kardus berisi iPad yang akan dijual secara *live*. Namun, rencana ini menuai kontroversi. Banyak warganet meragukan keaslian iPad tersebut dan mempertanyakan apakah perangkat tersebut adalah barang *refurbished*. Menanggapi hal ini, Baim Wong mengklarifikasi bahwa iPad yang dijualnya resmi dan ia memiliki faktur pembelian sebagai bukti. Meskipun demikian, karena kontroversi yang berkembang, ia memutuskan untuk tidak melanjutkan penjualan iPad tersebut secara *live* di *TikTok Shop*.⁹

Selain iPad, Baim Wong juga menjual berbagai produk lainnya melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop dan *Shopee Live*. Beberapa produk yang dijual antara lain peralatan rumah tangga dengan merek Zukamura, seperti wajan anti lengket, blender kapsul, dan termos vakum stainless steel. Dalam sesi *live* perdananya di *Shopee Live* pada 31 Agustus 2023, Baim Wong berhasil meraup omzet hingga Rp600 juta hanya dalam 2 jam.

Terlihat dari salah satu sesi *live* di TikTok, Baim Wong menjual Samsung Galaxy A06 dengan mencantumkan harga awal sebesar Rp6 juta, lalu memberikan potongan harga besar hingga menjadi sekitar Rp1,3 juta. Padahal, harga pasar resmi Samsung Galaxy A06 di Indonesia sebenarnya hanya berkisar antara Rp1,4 juta hingga Rp2 juta, tergantung pada varian RAM dan penyimpanan. Hal ini menuai kritik dari warganet yang menilai bahwa harga awal yang dicantumkan terlalu tinggi dan potongan harga yang ditampilkan terkesan menyesatkan.

⁹ Arni Fazira “*TikTok Shop Dalam Lensa Ekonomi Politik*”, 2024.

Baim Wong juga sempat menjadi perbincangan publik setelah diduga melakukan praktik *mark up* harga kembali terhadap produk *handphone* merek *Realme C51* yang dijual melalui akun TikTok *Shop* miliknya. Dalam siaran langsung penjualan, Baim Wong mempromosikan *Realme C51* sebagai HP murah dengan diskon besar-besaran. Ia menyebut bahwa harga awal produk tersebut adalah Rp2.299.000, dan dijual dengan harga spesial hanya Rp1.899.000, seolah-olah pembeli mendapatkan potongan harga yang signifikan. Namun, setelah dicek oleh banyak pengguna internet dan pemerhati *e-commerce*, diketahui bahwa harga pasar *Realme C51* di sejumlah platform niaga elektronik lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* berkisar antara Rp1.799.000 hingga Rp1.849.000 tanpa promosi selebritas atau potongan khusus. Dengan kata lain, harga yang diklaim sebagai "diskon" oleh Baim Wong justru lebih tinggi daripada harga pasar yang sebenarnya.

Sebagai bukti pendukung atas uraian yang telah disampaikan sebelumnya, berikut ini disajikan gambar yang menunjukkan secara *visual* fenomena yang menjadi fokus penelitian. Penyajian gambar hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, mudah dipahami dan konkret kepada pembaca, sehingga dapat memperkuat pemahaman dan validitas dari data yang telah diuraikan dalam penelitian ini. Dengan adanya bukti visual tersebut, diharapkan interpretasi terhadap temuan penelitian menjadi lebih komprehensif dan meyakinkan.



Gambar 1-1
Content Creator Saat Live Di Aplikasi TikTok Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar tersebut memperlihatkan seorang selebritas yang sedang melakukan siaran langsung (*live*) di sebuah *platform e-commerce*. Pada bagian bawah layar, tampak sebuah produk *smartphone Zenphone Max Plus 4/64 Brand New* yang ditawarkan dengan harga Rp749.000. Harga tersebut ditampilkan seolah-olah sedang didiskon besar-besaran dari harga semula Rp2.100.000, sehingga terlihat adanya potongan harga sebesar 64%.

Hal ini memiliki kesesuaian melalui firman Allah Swt yang termuat dalam surat pada Al-Qur'an Surat *Al-A'raf* ayat 85 yang menegaskan larangan berbuat curang dalam timbangan dan takaran, yang dapat dianalogikan dalam konteks ekonomi sebagai larangan terhadap segala bentuk kecurangan dalam transaksi, termasuk praktik *mark up* harga yang tidak jujur.

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: ... “Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, “Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah

merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah memperbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.”... (QS. Al-A’raf [7]: 85).

Asbabun Nuzul: Para ulama tafsir menjelaskan bahwa ayat ini tidak memiliki asbābun nuzūl khusus yang berkaitan dengan suatu peristiwa pada masa Nabi Muhammad SAW. Ayat ini termasuk kisah umat terdahulu yang Allah turunkan sebagai pelajaran bagi umat Islam. Ayat tersebut menceritakan bagaimana Nabi Syu'aib diutus kepada kaum Madyan yang terkenal melakukan kecurangan dalam perdagangan, yaitu mengurangi takaran dan timbangan serta melakukan berbagai bentuk kerusakan dan penipuan.¹⁰

Selain itu, Allah SWT berfirman dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 mengenai kecaman terhadap perilaku menipu dalam muamalah, yang relevan dengan larangan Islam terhadap *mark up* harga secara tidak jujur yang dapat merugikan konsumen.

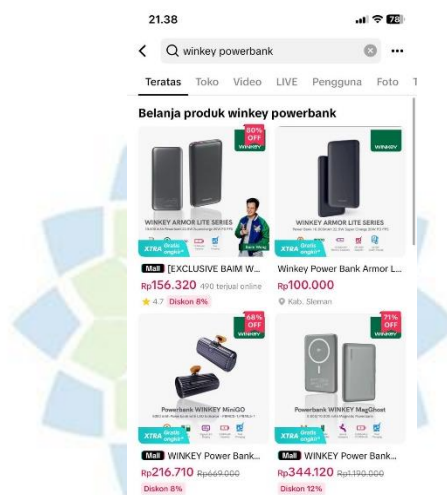
وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “*Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. , (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.*” (QS. Al-Muthaffifin [83]: 1-3).

Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 menjelaskan kecaman Allah SWT terhadap perilaku curang dalam muamalah, khususnya dalam transaksi jual beli. Ayat ini menggambarkan sikap tidak adil dari sebagian pelaku usaha yang selalu ingin diuntungkan ketika membeli, namun berlaku curang saat menjual dengan cara mengurangi hak orang lain.

¹⁰ [Surah 7. Al-A'raf - Ayah 85 - Tafsir by Ibn Kathir | Alim.org](http://Surah.7.Al-A'raf-Ayah.85-Tafsir.by.Ibn.Kathir.Alim.org)

Asbabun Nuzul: Menurut riwayat dari Ibnu Abbas, ketika Rasulullah SAW tiba di Madinah, penduduknya memiliki kebiasaan buruk dalam perdagangan, yaitu mengurangi takaran dan timbangan. Mereka meminta haknya dipenuhi ketika membeli, tetapi mengurangi hak orang lain ketika menjual. Maka Allah menurunkan Surat Al-Muṭaffifin ayat 1–3 sebagai peringatan keras terhadap perbuatan tersebut. Setelah ayat ini turun, masyarakat Madinah mulai memperbaiki takaran dan timbangan mereka serta berusaha berlaku jujur dalam jual beli.



Gambar 1-2
Harga Asli Powerbank

Sumber: *Tiktok Market Place*

Gambar tersebut menampilkan berbagai produk *powerbank* merek *Winkey* yang dijual di *platform e-commerce* dengan potongan harga yang sangat besar, mulai dari diskon 8% hingga 80%. Salah satu produk misalnya, dari harga awal Rp9.000.000 didiskon menjadi Rp216.710, dan ada juga produk lain yang dari Rp1.190.000 didiskon menjadi Rp344.120. Bahkan pada salah satu produk tertera potongan harga hingga 80%.

Fenomena ini menunjukkan adanya indikasi *mark up* harga fiktif atau manipulasi harga awal agar diskon yang diberikan tampak lebih besar dan menarik minat konsumen. Padahal, bisa jadi harga “asli” yang dicantumkan tersebut

bukanlah harga pasar yang wajar, melainkan sudah dinaikkan terlebih dahulu untuk menciptakan kesan harga lebih murah setelah diskon.

Praktik ini dianggap menyesatkan karena memberikan kesan palsu bahwa konsumen mendapatkan harga istimewa, padahal harga tersebut telah dinaikkan terlebih dahulu sebelum diberi label diskon. Hal ini menuai kritik tajam dari publik karena dianggap tidak jujur dan memanfaatkan kepercayaan pengikut untuk keuntungan sepihak. Kasus ini pun menjadi sorotan dalam diskusi tentang etika bisnis di media sosial, terutama menyangkut tanggung jawab selebritas dalam berjualan secara transparan, serta pentingnya perlindungan konsumen di *platform* digital.

Strategi penjualan yang digunakan oleh Baim Wong melibatkan *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen, menawarkan produk dengan harga promo, dan memanfaatkan popularitasnya sebagai selebriti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, praktik seperti ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait *predatory pricing*, di mana produk dijual dengan harga sangat murah untuk menarik pelanggan, yang kemudian dapat merugikan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Praktik ini biasanya melibatkan menaikkan harga produk secara signifikan terlebih dahulu, lalu menerapkan diskon besar-besaran sehingga konsumen beranggapan mendapatkan potongan harga. Strategi tersebut sering dilakukan untuk menciptakan kesan tawar-menawar yang menarik atau memicu *impulse buying*, karena konsumen melihat harga sebelum dan sesudah diskon tampak jauh berbeda. Namun dalam kenyataan praktik *e-commerce*, banyak pedagang yang mengeluhkan *markup* sebagai manipulasi. Konsumen sering menilai *markup* harga ini bersifat manipulatif, karena harga awal sengaja dinaikkan berkali lipat sebelum di diskon, padahal akhirnya harga jual akhir sama dengan harga pasar normal.¹¹

¹¹ Anisya Fitri, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tokopedia.com*, 2019.

Etika bisnis Islam melarang praktik penipuan atau penyesatan dalam transaksi. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur, prinsip dasar bisnis Islam meliputi jujur, adil, serta tidak menyebabkan kerugian terhadap pihak lain.¹² Dalam proses penetapan nilai harga, pedagang muslim diharapkan bersikap transparan serta harga harus mencerminkan nilai sebenarnya dan keuntungan diambil secara wajar. Kajian etika Islam menyatakan bahwa pengambilan keuntungan harus proporsional; seorang pebisnis seharusnya jujur dalam pengambilan keuntungan standar dan tidak menetapkannya terlalu tinggi.¹³

Topik ini dipilih karena menggabungkan dua fenomena kontemporer yang menjadi kekhawatiran masyarakat. Pertama, maraknya praktek penetapan harga tidak wajar di *e-commerce*—khususnya yang melibatkan selebriti dalam promosi produk—telah menimbulkan keresahan. Kedua, selebriti dan influencer memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan beli. Penulis prihatin bahwa tanpa etika yang jelas, konsumen rentan menjadi korban strategi semacam itu. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi fenomena tersebut dalam bingkai etika bisnis Islam, sekaligus menanggapi keprihatinan publik tentang keadilan harga dan kejujuran dalam transaksi digital.

Perkembangan *platform* digital seperti TikTok Shop telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan penetapan harga. Pada satu aspek, *platform* ini menciptakan kesempatan bisnis yang lebih luas dan demokratis. Namun pada aspek lain, munculnya fenomena seperti *mark up* harga yang *ekstrem* oleh selebriti menimbulkan pertanyaan etis yang perlu dikaji, terutama dari perspektif etika bisnis Islam.¹⁴

¹² Faisal, Abdurrahman Ahmad dan Elfaza Hanura Rohimatin. "Tinjauan Pengantar Etika Bisnis: Implementasi Prinsip-Prinsip Etika dalam Bisnis Digital Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2024. Palembang: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

¹³ "Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online Shop." (2024). ResearchGate Publication.

¹⁴ Nugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. "Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3 No. 2 (2022): 740-746.

Di era digitalisasi yang kian pesat, media sosial telah bertransformasi menjadi sarana perdagangan yang sangat efektif. Fenomena ini menandakan adanya pergeseran paradigma dalam perilaku konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi transaksi yang sangat dipengaruhi oleh citra, popularitas, dan persepsi yang dibentuk oleh figur publik. Namun, yang menjadi keprihatinan adalah strategi bisnis yang digunakan oleh sebagian selebritas dalam proses penjualan tersebut, khususnya praktik *mark up* harga yang signifikan dan terkadang tidak rasional. Mereka menaikkan harga dari harga pasar tanpa justifikasi nilai tambah yang jelas. Strategi ini cenderung mengeksploitasi kepercayaan dan ketidaktahuan konsumen, yang sering kali terpancing oleh pengaruh selebritas ketimbang melakukan pertimbangan rasional terhadap nilai produk. Hal ini berpotensi merugikan konsumen dan menimbulkan praktik perdagangan yang tidak adil.

Penelitian ini berfokus pada upaya memahami ketentuan hukum mengenai praktik strategi pemasaran melalui *mark up* harga di *platform* digital. Analisis dilakukan dengan meninjau peraturan dalam hukum positif sekaligus norma dalam hukum ekonomi syariah, sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai aspek legalitas dan kesesuaiannya dengan prinsip syari'ah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut isu ini ke dalam penelitian ilmiah dengan judul "**Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap Ketentuan Strategi *Mark Up* Harga Dalam Penjualan Barang Elektronik Oleh Akun @baimwong di Aplikasi *Tik Tok Shop***" guna mengkaji sejauh mana strategi *mark up harga* oleh selebritas di *TikTok Shop* selaras atau bertentangan dengan Etika Bisnis Islam, serta memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap pentingnya nilai-nilai keislaman dalam dunia perdagangan digital masa kini.

B. Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, penggunaan selebriti sebagai media promosi melalui platform jual beli online seperti TikTok Shop telah menjadi strategi yang sangat

populer. Namun, munculnya fenomena *mark up* harga yang dilakukan oleh sejumlah selebriti termasuk pada akun @baimwong menimbulkan pertanyaan dari sudut pandang etika bisnis, khususnya dalam Islam. Strategi menaikkan harga secara tidak wajar sebelum kemudian diberikan potongan besar sering kali dianggap manipulatif dan menyesatkan konsumen.

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, sehingga persoalan yang akan diteliti dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana ketentuan strategi marketing *mark up* harga di *platform* digital menurut peraturan di Indonesia?
2. Bagaimana penggunaan strategi marketing *mark up* harga oleh akun @baimwong di Aplikasi *Tik Tok Shop* menurut hukum ekonomi syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh selebriti melalui *platform* TikTok Shop, khususnya terkait strategi *mark up* harga, dan meninjaunya dalam sudut pandang etika bisnis dalam Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menelaah ketentuan hukum terkait penggunaan strategi marketing melalui praktik *mark up* harga di platform digital berdasarkan peraturan perundang-undangan serta ditinjau dari segi hukum positif yang berlaku di Indonesia.
2. Untuk mengkaji dan menilai praktik penggunaan strategi marketing berupa *mark up* harga oleh akun @baimwong di aplikasi *TikTok Shop* dalam perspektif hukum positif dan perspektif hukum ekonomi syari'ah yang mencakup kebabsahan akad dalam jual beli, sehingga dapat dilihat kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syari'ah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pemahaman di bidang Etika Bisnis Islam, terutama yang berkaitan dengan jual beli di media sosial seperti *TikTok Shop*.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademik, khususnya terkait fenomena strategi *mark up* harga yang dilakukan oleh selebritas.
- c. Bisa menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa atau peneliti lain dalam mengkaji topik serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

- a. Menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, terutama konsumen Muslim, agar lebih hati-hati dan bijak saat berbelanja *online*, terutama ketika membeli produk dari selebritas.
- b. Memberikan masukan kepada selebritas atau *influencer* agar bisa lebih jujur dan adil dalam menetapkan harga jual produk, sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak *TikTok Shop* atau *platform* jual beli lainnya untuk mengawasi praktik dagang agar tetap sesuai dengan etika dan tidak merugikan pembeli.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya guna mengetahui persamaan dan perbedaannya, dibuat dalam bentuk tabel berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
Tabel 1.1
Studi Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Adib Alfarisi & Suhedi	<i>Living Economy: Relevansi Fatwa DSN-MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis Seller E-</i>	Sama-sama membahas etika bisnis Islam dalam konteks TikTok <i>e-commerce</i>	Kajian ini berfokus pada kesesuaian fatwa Fatwa DSN-MUI dan prinsip umum etika bisnis Islam dalam <i>e-commerce</i> TikTok secara luas. Sementara itu,

		<i>commerce</i> pada Aplikasi TikTok Tahun: 2023		skripsimu lebih spesifik menyoroti praktik selebritas (akun @baimwong) dalam strategi <i>mark up harga</i> , yang belum pernah dibahas sebelumnya.
2.	Fahrurrozi, Achmad Room Fitrianto, Iftekhar Ahmed Robin	<i>Predatory Pricing in the Social Media Platforms: An Islamic Economic Perspective (Case Study TikTok)</i> Tahun: 2023	Sama-sama mengkaji manipulasi harga yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.	Fokus utamanya adalah <i>predatory pricing</i> (harga sangat rendah untuk mengusir pesaing), bukan <i>mark up harga</i> oleh selebritas. Skripsimu justru melihat sisi kebalikannya: harga yang sengaja dinaikkan untuk menciptakan ilusi diskon dan eksklusivitas.
3.	Tias Handayani, M.I. Fasa, S. Suharto	<i>Business Ethics: Pengaruh terhadap Transaksi E-Commerce dalam</i>	Sama-sama mengangkat pentingnya etika Islam dalam transaksi <i>online</i> .	Penelitian ini bersifat umum dan mencakup berbagai <i>platform e-commerce</i> . Tidak ada fokus pada media sosial, selebritas, maupun TikTok Shop.

		<i>Perspektif Ekonomi Islam Tahun: 2022</i>		Karena penelitian saya lebih spesifik pada media sosial (TikTok) dan pengaruh tokoh public terhadap persepsi harga.
4.	Ahmad Faisal	<i>Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Mark Up Harga pada Platform E- Commerce di Indonesia Tahun: 2020</i>	Penelitian sama-sama menyoroti prinsip syariah dalam transaksi ekonomi, seperti keadilan harga dan larangan mark up yang berlebihan, sehingga ada kesamaan dalam menganalisis dampak etis dan syariah dari harga yang ditetapkan	Penelitian ini lebih umum, membahas berbagai <i>platform</i> perdagangan elektronik (seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>) serta barang kebutuhan konsumen secara luas, sedangkan skripsi Anda lebih spesifik pada akun <i>@BaimWong</i> di TikTok Shop dan fokus pada barang elektronik. Ini membuat skripsi Anda lebih terfokus pada kasus individu. Dan Penelitian ini dari 2020, yang mungkin belum mencakup tren terkini seperti popularitas

				TikTok Shop, sementara skripsi saya relevan dengan kondisi saat ini (misalnya, pengaruh influencer seperti Baim Wong).
5.	Siti Nurhasanah	Penerapan Prinsip Syari'ah dalam Strategi Penetapan Harga Barang Elektronik di Media Sosial Berbasis <i>E-Commerce</i> Tahun: 2019	Penelitian sama-sama menyoroti barang elektronik sebagai objek utama, dengan analisis terhadap strategi harga dalam konteks syariah. Ini mencakup diskusi tentang <i>mark up</i> dan keadilan harga, yang menjadi inti dari skripsi saya.	Penelitian ini lebih umum pada media sosial seperti Instagram, tanpa fokus pada akun spesifik, sedangkan skripsi Anda menargetkan akun @BaimWong di TikTok Shop, yang membuatnya lebih kontemporer. Penelitian ini dari 2019, yang mungkin belum mencakup perkembangan TikTok Shop (yang populer belakangan).
6.	Wa Nurlia, Ani Saskia, Muhammad Ryan Maulana, &	Penetapan Harga Dalam <i>E-Commerce</i> : Perspektif Hukum	Sama-sama mengkaji penetapan harga dalam perdagangan	Penelitian ini membahas konsep penetapan harga <i>e-commerce</i> secara umum, sedangkan

	Reno Ramadhan	Ekonomi Syari'ah Tahun: 2025	elektronik berdasarkan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.	skripsi ini mengkaji kasus spesifik <i>mark up</i> harga pada TikTok Shop oleh seorang selebritas serta implikasinya terhadap keabsahan akad dan etika bisnis Islam.
7.	Zulfah Hannum Bahri, Nurhayati Br. Simbiring, & M. Zidan Sayrefi	Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi <i>TikTok Shop</i> Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah. Tahun: 2024	Sama-sama membahas aktivitas bisnis di TikTok Shop yang ditinjau dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait prinsip kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan konsumen.	Penelitian ini berfokus pada etika periklanan produk di TikTok Shop secara umum, sedangkan skripsi ini secara khusus mengkaji praktik <i>mark up</i> harga barang elektronik oleh akun @baimwong serta implikasinya terhadap keabsahan akad dan etika bisnis Islam.

Tabel di atas mengintegrasikan informasi tentang persamaan dan perbedaan masing-masing penelitian dengan alur naratif, sehingga terbentuk paragraf-paragraf yang saling terhubung untuk memberikan gambaran keseluruhan.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Muhammad Adib Alfarisi dan Suhedi pada tahun 2023 dengan judul "Living Economy: Relevansi Fatwa DSN-

MUI tentang Online Shop dalam Etika Bisnis *Seller E-commerce* pada Aplikasi TikTok" memiliki kesamaan dengan skripsi Anda karena keduanya membahas etika bisnis Islam dalam konteks *e-commerce* di TikTok, di mana kedua penelitian menekankan pentingnya prinsip syariah dalam transaksi online. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada relevansi Fatwa DSN-MUI dan prinsip umum etika bisnis Islam secara luas di TikTok, sementara skripsi Anda lebih spesifik dalam menyoroti praktik selebritas seperti akun @BaimWong dan strategi mark up harga, yang belum menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian tersebut, sehingga menawarkan analisis yang lebih mendalam pada kasus individu yang belum di teliti dalam penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, penelitian kedua oleh Fahrurrozi, Achmad Room Fitrianto, dan Iftekhar Ahmed Robin pada tahun 2023 dengan judul "*Predatory Pricing pada Platform Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus TikTok)*" juga memiliki persamaan dengan skripsi Anda karena keduanya mengkaji manipulasi harga yang bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam, terutama dalam lingkungan media sosial seperti TikTok. Meskipun demikian, penelitian ini lebih menekankan pada *predatory pricing*, yaitu praktik menurunkan harga secara *ekstrem* untuk mengusir pesaing, yang berbeda dengan skripsi Anda yang membahas sisi sebaliknya, yakni *mark up* harga yang sengaja dinaikkan untuk menciptakan ilusi diskon dan eksklusivitas oleh akun seperti @BaimWong, sehingga proposal skripsi ini memperluas diskusi dengan melihat dinamika harga dari perspektif yang lebih spesifik pada penjualan barang elektronik.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tias Handayani, M.I. Fasa, dan S. Suharto pada tahun 2022 dengan judul "*Business Ethics: Pengaruh terhadap Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam*" berbagi persamaan dengan skripsi Anda karena keduanya mengangkat pentingnya etika Islam dalam transaksi online, termasuk aspek keadilan dan prinsip syariah dalam penetapan harga. Akan tetapi, penelitian ini bersifat lebih umum dan mencakup berbagai *platform e-commerce* tanpa fokus khusus pada media sosial seperti TikTok Shop atau peran selebritas, sedangkan skripsi Anda lebih terarah pada konteks TikTok

dan pengaruh tokoh publik seperti @BaimWong terhadap persepsi harga, yang membuat proposal skripsi ini lebih relevan dengan tren kontemporer di era influencer digital.

Penelitian keempat oleh Ahmad Faisal pada tahun 2020 dengan judul "Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik *Mark Up* Harga pada *Platform E-Commerce* di Indonesia" memperlihatkan persamaan dengan skripsi penulis karena keduanya menyoroti prinsip syariah dalam transaksi ekonomi, seperti keadilan harga dan larangan *mark up* yang berlebihan, sehingga kedua penelitian sama-sama menganalisis dampak etis serta syariah dari praktik penetapan harga. Kendati demikian, penelitian ini lebih umum karena membahas berbagai *platform* jual beli online semacam *Shopee* dan *Tokopedia* serta barang pembeli secara luas, sementara skripsi Anda lebih spesifik pada kasus akun @BaimWong di TikTok Shop dengan fokus pada barang elektronik, dan faktor waktu juga menjadi perbedaan di mana penelitian ini dari tahun 2020 mungkin belum mencakup tren terkini seperti popularitas TikTok Shop serta pengaruh *influencer* seperti Baim Wong yang lebih relevan dengan proposal skripsi saat ini.

Penelitian kelima oleh Siti Nurhasanah pada tahun 2019 dengan judul "Penerapan Prinsip Syari'ah dalam Strategi Penetapan Harga Barang Elektronik di Media Sosial Berbasis *E-Commerce*" memiliki persamaan dengan skripsi Anda karena keduanya menyoroti barang elektronik sebagai objek utama serta menganalisis strategi harga dalam konteks syariah, termasuk diskusi tentang *mark up* dan keadilan harga yang menjadi inti dari kedua penelitian. Namun, penelitian ini lebih umum dan berfokus pada media sosial seperti Instagram tanpa menargetkan akun spesifik, sedangkan skripsi Anda lebih kontemporer dengan menyoroti akun @BaimWong di TikTok Shop, dan perbedaan waktu juga terlihat karena penelitian ini dari tahun 2019 mungkin belum mencakup perkembangan TikTok Shop yang populer belakangan, sehingga skripsi Anda menyajikan analisis yang lebih adaptif terhadap kondisi terkini di platform digital.

Penelitian keenam, Penelitian terdahulu oleh Wa Nurlia, Ani Saskia, Muhammad Ryan Maulana, dan Reno Ramadhan (2025) berjudul “*Penetapan Harga dalam E-Commerce: Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah*” membahas penetapan harga dalam perdagangan elektronik dari sudut pandang hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menjelaskan bahwa penetapan harga dalam e-commerce diperbolehkan selama memenuhi prinsip muamalah seperti kerelaan kedua belah pihak, kejujuran, dan tidak adanya unsur penipuan atau kezaliman. Selain itu, harga dalam *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor digital seperti biaya platform, promosi, dan strategi pemasaran selama tetap transparan. Namun, penelitian ini masih bersifat umum dan belum mengkaji kasus-kasus spesifik yang terjadi di lapangan secara mendalam.

Penelitian ketujuh, Penelitian terdahulu oleh Zulfah Hannum Bahri, Nurhayati Br. Sembiring, dan M. Zidan Sayrefi (2024) yang berjudul “*Etika Bisnis Periklanan pada Aplikasi TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah*” membahas aktivitas bisnis di TikTok Shop dari sudut pandang hukum ekonomi syariah. Penelitian ini menekankan pentingnya prinsip kejujuran, keterbukaan, dan perlindungan konsumen dalam praktik periklanan produk di platform tersebut.

F. Kerangka Berfikir

Fenomena penetapan harga tinggi (*mark up*) oleh selebritas dalam *platform TikTok Shop* telah menjadi praktik umum dalam strategi pemasaran digital. Dalam praktik ini, selebritas menggunakan pengaruh, popularitas, dan loyalitas penggemar untuk memasarkan produk dengan tarif yang secara signifikan meningkat dibandingkan harga pasar wajar atau biaya produksinya. Produk-produk tersebut sering kali tidak mengalami peningkatan kualitas substansial, namun tetap laku keras karena dikaitkan dengan nama dan citra selebritas yang bersangkutan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum dan etika dalam Islam, khususnya dalam ranah *muamalah* atau Hukum Ekonomi Syariah.

Sebagai fondasi awal, Hukum Ekonomi *Syariah* menjadi landasan utama dalam menilai sah atau tidaknya praktik ekonomi, termasuk strategi *mark up*. Hukum Ekonomi *Syariah* merupakan kumpulan aturan yang berlandaskan *Al-Qur'an*, *Sunnah*, *Ijma'*, dan *Qiyas*, serta dilengkapi dengan kaidah-kaidah sekunder seperti *Istihsan* dan *Maslahah Mursalah*. Tujuan akhirnya adalah mewujudkan keadilan, kemaslahatan (*maslahah*), dan kesejahteraan (*falah*) dalam kehidupan ekonomi umat. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip *maqashid syariah* seperti perlindungan terhadap harta (*hifz al-māl*) dan jiwa (*hifz al-nafs*) menjadi sangat relevan untuk dijadikan tolok ukur dalam menilai apakah praktik *mark up* tersebut merugikan konsumen atau menciptakan kezaliman dalam transaksi ekonomi.

Selain itu, konsep *akad* dalam Islam merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. *Akad* adalah hubungan hukum yang terbentuk melalui *ijab* dan *qabul* antara dua pihak yang saling *ridha*. Kesepakatan dalam jual beli harus memenuhi *rukun* dan *syarat sah*, seperti kecakapan para pihak, objek transaksi yang jelas dan halal, serta berlangsungnya transaksi dalam satu *majelis*. Bila selebritas menetapkan harga yang jauh di atas nilai wajar tanpa transparansi, maka bisa muncul potensi pelanggaran terhadap asas keterbukaan dan kejujuran yang merupakan bagian dari syarat sahnya akad.

Strategi marketing yang dilakukan oleh selebritis telah berkembang menjadi fenomena yang jauh lebih berkembang dalam dunia pemasaran modern. Selebritis, dengan pengaruh dan daya tariknya yang luas, memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui citra pribadi, reputasi, dan jaringan sosial yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan dan merek sering memanfaatkan selebritis sebagai bagian dari strategi marketing mereka untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman dalam konteks ini, strategi marketing yang melibatkan selebritis tidak hanya terbatas pada penggunaan mereka sebagai *brand ambassador* atau endorser produk, tetapi juga mencakup kolaborasi yang lebih kompleks seperti *co-creation* produk, kampanye digital melalui media sosial, serta *personal branding*

yang dilakukan oleh selebritis itu sendiri. Selebritis yang memiliki pengikut besar di *platform* digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat secara langsung mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang sangat spesifik dan tersegmentasi, sehingga strategi ini menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda dan *digital savvy*.

Secara teoritis, strategi marketing yang melibatkan selebritis dapat dianalisis melalui beberapa konsep utama, antara lain teori pengaruh sosial (*social influence theory*), teori identifikasi (*identification theory*), dan teori keterikatan merek (*brand attachment theory*). Teori-teori ini menjelaskan bagaimana konsumen cenderung meniru perilaku selebritis yang mereka kagumi dan mengasosiasikan nilai-nilai positif selebritis tersebut dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, selebritis berperan sebagai figur yang dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dunia pemasaran modern kini telah berkembang, khususnya yang melibatkan selebritis sebagai bagian dari strategi marketing di *platform digital*, materi *mark up* merupakan hal utama yang harus menjadi perhatian secara seksama. Materi *mark up*, yang pada dasarnya merupakan penambahan harga atas harga pokok suatu produk atau jasa, tidak hanya memiliki implikasi bisnis, tetapi juga aspek hukum yang harus dipatuhi agar praktik pemasaran berjalan secara legal dan etis.

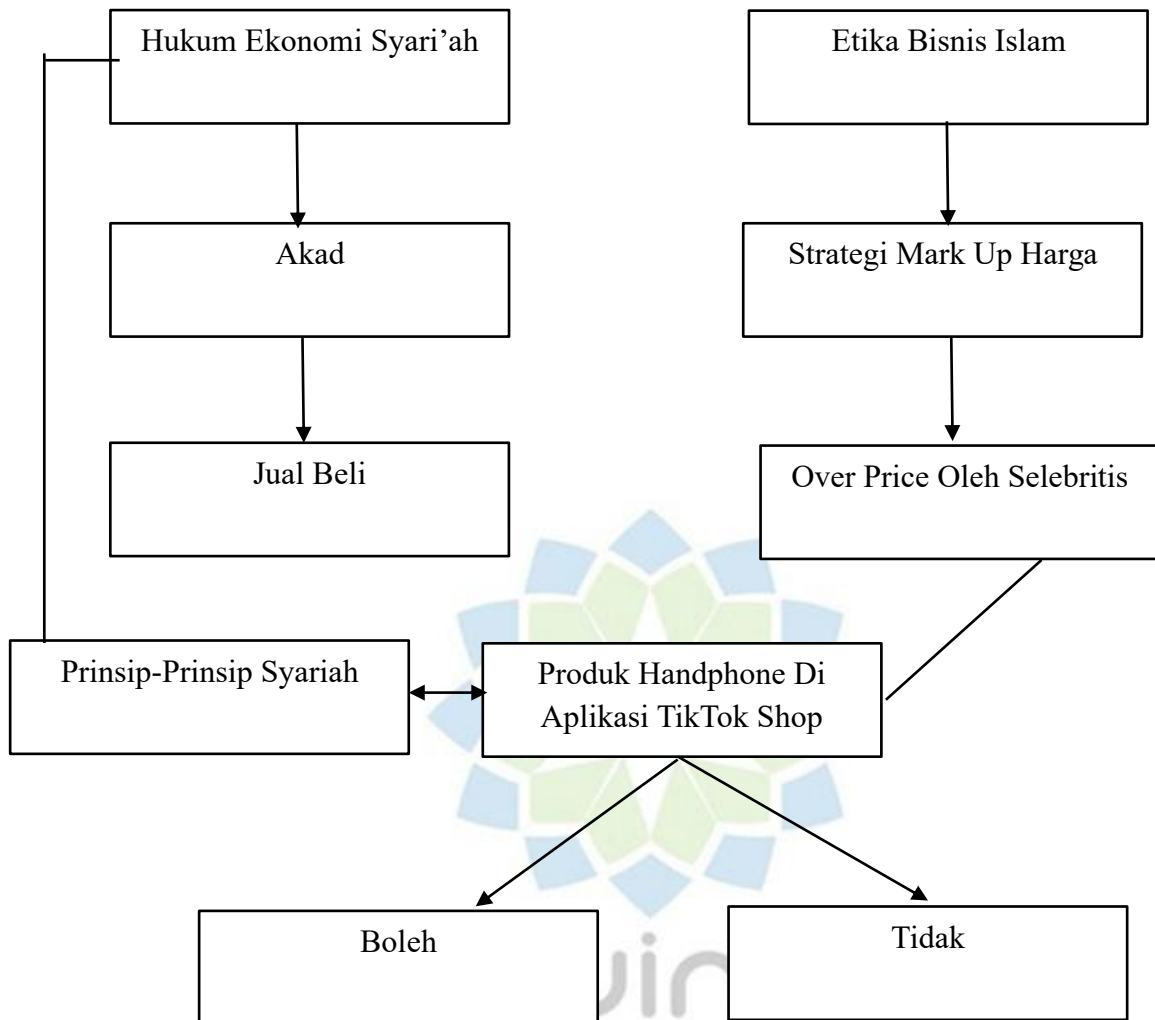
Terdapat landasan teoritis lain yaitu Hukum Ekonomi Syariah menjadi dasar utama dalam menilai sah atau tidaknya suatu aktivitas ekonomi, termasuk praktik *mark up* harga dalam penjualan produk elektronik oleh akun Baim Wong di aplikasi TikTok. Hukum Ekonomi Syariah merupakan seperangkat aturan yang bersumber dari Al-Qur'an, Sunnah, Ijma', dan Qiyas yang bertujuan menciptakan keadilan, kemaslahatan (*maslahah*), dan kesejahteraan (*falah*) dalam kegiatan ekonomi.¹⁵ Dalam konteks ini, prinsip *maqāṣid al-syarī'ah* khususnya perlindungan terhadap

¹⁵ Jaenudin, *Hukum Ekonomi Syariah "Sebuah Perspektif Keilmuan"*, Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm.37

harta (*hifz al-māl*) menjadi parameter penting dalam menilai apakah strategi *mark up* harga tersebut masih berada dalam batas kewajaran atau justru menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Menurut perspektif hukum positif yang berlaku di Indonesia, markup merupakan hal yang diperbolehkan selama dilakukan secara wajar dan tidak melanggar ketentuan perundang-undangan yang mengatur perdagangan dan perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan menjadi landasan hukum utama yang mengatur bagaimana pelaku usaha harus menetapkan harga jual produk atau jasa, termasuk komponen *mark up*. Dalam kerangka hukum positif, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan mengenai harga produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang transparan.

Menghubungkan kedua perspektif tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa strategi marketing berupa *mark up* harga di platform digital berada pada wilayah yang diperbolehkan sejauh memenuhi prinsip keterbukaan, kejujuran, keadilan, serta tidak melanggar ketentuan perlindungan konsumen. Dari sisi hukum positif, *mark up* harga dibenarkan selama tidak menyalahi regulasi yang mengatur perdagangan digital, perlindungan konsumen, dan persaingan usaha. Dari sisi hukum ekonomi syariah, *mark up* harga sah apabila disertai kerelaan kedua belah pihak dan tidak melibatkan penipuan, rekayasa, maupun ketidakadilan. Namun, jika praktik *mark up* dilakukan secara berlebihan, tidak transparan, atau bertujuan untuk mengeksploitasi konsumen, maka hal tersebut bukan hanya bertentangan dengan hukum positif, melainkan juga melanggar prinsip dasar hukum ekonomi syariah yang menekankan keadilan, keberkahan, dan keseimbangan dalam setiap transaksi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNAWAN DJATI
Gambar 1.3
Kerangka Berfikir

Sumber: Penulis, 2025