

ABSTRAK

**KHALIL ARDRA JANUAR : ILUSI HARGA DALAM PERSPEKTIF
NIM 1223020078 HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi
Kasus pada Perbedaan Harga iPhone
Second di Instagram dan Toko PS)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan ilusi harga sebagai strategi marketing pada jual beli iPhone second di Instagram serta meninjau praktik tersebut dari perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Fenomena ini menarik perhatian penulis untuk dikaji karena konsumen muslim perlu memahami batasan etis dan syar'i dalam bertransaksi digital, terutama di media sosial yang belum diatur secara ketat.

Penulis memutuskan beberapa pokok permasalahan yang akan menjadi pemusatan utama dalam penelitian ini, diantaranya; (1) Bagaimana penerapan ilusi harga sebagai strategi marketing pada jual beli produk iPhone Second di Aplikasi Instagram? (2) Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penggunaan ilusi harga sebagai strategi marketing dalam jual beli? (3) Bagaimana implikasi praktik ilusi harga terhadap etika bisnis Islam?

Penelitian ini mengintegrasikan konsep akad niaga dan etika bisnis Islami sebagai kerangka teoretisnya. Argumen ini diperkuat oleh hadis Nabi saw. yang secara tegas mengecam praktik kecurangan dengan menyatakan bahwa penipu bukan termasuk bagian dari umat beliau. Dengan berpijak pada koridor pemasaran syariah, fokus analisis diarahkan pada fenomena strategi bait and switch yang ditinjau dari aspek pelanggaran muamalah, khususnya terkait unsur gharar, dharar, dan tadlis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, sebuah metode yang diorientasikan untuk memvisualisasikan serta menjabarkan realitas objek penelitian secara sistematis, autentik, dan akurat berdasarkan timbangan norma syariah. Seluruh data penunjang dalam riset ini diperoleh melalui kombinasi metode observasi, wawancara, kajian pustaka, sekaligus teknik dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) asimetri informasi struktural yang menempatkan konsumen pada posisi informasi yang lebih lemah, serta anchoring effect berbasis ekonomi perilaku yang membentuk ekspektasi harga konsumen melalui publikasi harga promosi yang tidak disertai informasi kondisi produk secara lengkap. Pola ini menghasilkan mekanisme bait-and-switch dengan disparitas harga yang bersifat material, sebagaimana teridentifikasi pada kasus iPhone 15 256GB dengan selisih 20,6% antara harga promosi dan harga transaksi. (2) Ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah, praktik tersebut mengandung indikasi *gharar* pada tahap pra-transaksi, indikasi *tadlis* harga dalam bentuk penyajian informasi yang tidak lengkap, serta pelemahan kualitas *antaradin* konsumen secara psikologis. Praktik ini juga belum sepenuhnya memenuhi prinsip transparansi yang ditetapkan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Jual Beli. Dari perspektif etika bisnis Islam, ilusi harga berpotensi mengikis nilai *sidq*, *amānah*, dan *'adl*, serta mengancam perlindungan harta konsumen sebagai bagian dari *maqāṣid al-sharī'ah*.

Kata Kunci: ilusi harga, asimetri informasi, *anchoring effect*, etika bisnis Islam, jual beli online