REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Oleh :

AIBYAR RASYIGQI

NIM. 10222008

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Oleh :

AIBYAR RASYIGQI

NIM. 10222008

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aibyar Rasyigqi

NIM : 10222088

Judul Skripsi : Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Aibyar Rasyigqi

NIM. 10222088

NOTA PEMBIMBING

Dra.Rita Rahmawati, M.Pd.
Banyurip Ageng, No 714 RT 02 RW 05 Pekalongan Selatan,
Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51161

Lamp. : 2 (dua) eksamplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aibyar Rasyigqi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah
c.q Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Aibyar Rasyigqi
NIM : 10222088
Judul Skripsi : Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan, Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatianya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 5 Oktober 2026
Pembimbing,

Dra.Rita Rahmawati, M.Pd
NIP. 196503301991032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku, Pekalongan
Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418
Website : fasya.uingusdur.ac.id, Email : fasya@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudari :

Nama : Aibyar Rasyigqi
NIM : 10222088
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah**

Telah diujikan pada hari Selasa, Tanggal 20 Oktober 2026 dan dinyatakan LULUS, serta telah disesuaikan dengan masukan dan saran dari penguji.
Pengesahan ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.).

Pembimbing,

Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.
NIP. 196503301991032001

Dewan Penguji

Penguji I

Dr.Mohammad Fateh, M.Ag
NIP. 197309032003121001

Penguji II

Muhammad Yusron, M.H..
NIP. 198401112019031013

Pekalongan, 22 Oktober 2026
Disahkan oleh Dekan

Prof. Dr. Maghfur, M.Ag.
NIP. 197305062000031003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er

ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سُئِلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- حَوْلَ *haula*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيْلَ *qīla*
- يَقُوْلُ *yaqūlu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah*

- طَلْحَةْ *talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*
- البِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلاَلُ *al-jalālu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khużu*
- شَيْءٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ *Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/*
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — *Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/*
  Alhamdu lillāhi rabbil 'ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — *Allaāhu gafūrun rahīm*
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — *Lillāhil umuru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an*

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia dan kasih sayang-Nya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Agung Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Dengan penuh ketulusan hati yang mendalam dari penulis setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang saat ini telah selesai. Pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua penulis Bapak Banjar. dan Ibu Ratmi, terima kasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan dan kasih sayang yang tiada tandingan, begitu banyak kekuatan yang penulis dapatkan dari doa, dukungan, dan pengorbanan kalian. Dengan penuh cinta dan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu, dua orang yang mungkin tidak memiliki gelar akademik, tetapi telah mengajarkan arti perjuangan, ketulusan, dan pengorbanan yang tidak akan pernah saya temukan di bangku perkuliahan mana punDi balik setiap langkah yang penulis tempuh, ada harapan Bapak dan Ibu yang selalu menyertai. Di balik setiap kesulitan yang berhasil penulis lewati, ada doa yang mungkin tidak pernah putus dipanjatkan demi kebaikan anaknya. Penulis mungkin tidak akan pernah mampu membalas seluruh pengorbanan Bapak dan Ibu, tetapi semoga dengan selesainya pendidikan ini dapat menjadi salah satu alasan bagi kalian untuk tersenyum bangga dan merasa bahwa segala perjuangan yang telah dilakukan tidak pernah sia-sia.
2. Teruntuk semua saudara sedarah penulis, Mas Damar Mubyarto, Mbak Zulhim Miar Maya., Mas Muhtatdian Ardhan, Serta Adik Wasis Zidan Murti, Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup Penulis, menjadi saudara yang hadir dalam berbagai keadaan, baik dalam suka maupun duka. Mungkin selama perjalanan menempuh pendidikan ini, Penulis belum selalu bisa menjadi saudara yang sempurna, tetapi kehadiran kalian, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang kita miliki menjadi salah satu hal berharga yang menguatkan Penulis untuk terus melangkah hingga sampai di titik ini. Jika hari ini penulis mampu berdiri di titik ini, bukan semata-mata karena kemampuan

penulis sendiri, melainkan karena ada dorongan dan pengorbanan dari saudara tercinta yang tidak pernah berhenti mengusahakan yang terbaik bagi penulis. Gelar ini mungkin akan tertulis atas nama penulis, tetapi perjuangan yang mengantarkan penulis mendapatkannya adalah perjuangan kita bersama. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan bagi kita semua dan menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan yang kita lalui memiliki arti tersendiri. Penulis berharap kita selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan kesempatan untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik, serta tetap saling menguatkan dalam keadaan apa pun. Semoga kelak kita dapat membahagiakan Bapak dan Ibu bersama-sama, mengangkat derajat keluarga, dan mewujudkan harapan-harapan yang selama ini kita simpan dalam doa..

3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Dra.Rita Rahmawati,M.Pd., Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, melalui bimbingan, kritik, dan saran yang diberikan, Penulis belajar untuk menjadi lebih teliti, bertanggung jawab, dan tekun dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir, serta dibalas oleh Allah SWT dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan dalam setiap langkah.
4. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Aibyar Rasyigqi, Terima kasih telah memilih untuk tetap bertahan, meskipun dalam perjalanan ini tidak semua hal berjalan sesuai dengan harapan. Terima kasih telah melewati hari-hari yang melelahkan, menghadapi berbagai kesulitan, melawan rasa malas, keraguan, dan keinginan untuk menyerah, hingga akhirnya mampu menyelesaikan satu demi satu tanggung jawab yang telah dimulai. Perjalanan ini bukanlah perjalanan yang selalu mudah, tetapi setiap kesulitan telah mengajarkan arti kesabaran, ketekunan, dan keberanian untuk terus melangkah meskipun terkadang tidak tahu seberapa jauh lagi jalan yang

harus ditempuh. Terimakasih untuk raga yang sedia, terimakasih untuk jiwa yang terjaga, semoga kuat sampai tamat.

MOTTO

"Sesungguhnya ketetapan-Nya, apabila Dia menghendaki sesuatu,
Dia Hanya berkata kepadanya, 'Jadilah!' Maka, jadilah (sesuatu) itu."
(Qs. Yasin: 82)

“Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah,
segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Berbahagialah”
(FSTVLST)

“ Ketika mendapati diri kita sedang terkena masalah, allah tidak meminta kita untuk menanggung masalah itu sendiri, Allah meminta limpahkan semua permasalahan tersebut kepada Allah, dengan cara shalat dan sabar”

”Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

(Penulis)

ABSTRAK

Aibyar Rasyigqi 2026. Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.

Perkembangan perdagangan digital melalui TikTok Shop memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, tetapi juga menimbulkan persoalan terkait transparansi informasi harga. Salah satu persoalan tersebut adalah rekayasa harga yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Praktik tersebut dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti *fake discount*, *predatory pricing*, *artificial scarcity*, dan pemberian voucher dengan syarat tersembunyi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop serta mengkaji praktik tersebut berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum onomi Syariah (KHES).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis-normatif dengan pendekatan konseptual *(conceptual approach)* dan pendekatan perundang-undangan *(statute approach*). Sumber bahan hukum berupa bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi KHES dan peraturan terkait, sedangkan bahan hukum sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian., serta bahan hukum tersier berupa kamus kbbi. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi dokumentasi, dengan menggunakan dokumentasi tampilan produk di TikTok Shop sebagai bahan pendukung untuk mengidentifikasi praktik yang diteliti. Analisis dilakukan dengan menghubungkan temuan dokumentasi dan konsep rekayasa harga dengan ketentuan KHES yang relevan menggunakan teknik analisis preskriptif, yaitu memberikan argumentasi dan penilaian hukum mengenai kesesuaian praktik rekayasa harga dengan ketentuan KHES.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang berpotensi mendorong terjadinya rekayasa harga, yaitu tekanan persaingan harga antarpelaku usaha, motivasi meningkatkan omzet dan keuntungan, ketidakpahaman atau minimnya kesadaran terhadap etika bisnis, tekanan target penjualan dan sistem rating penjual, serta eksploitasi kelemahan psikologis konsumen. Ditinjau dari KHES, penilaian terhadap fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher dengan syarat tersembunyi perlu memperhatikan asas amanah dan transparansi Penentuan status hukum akad juga harus didasarkan pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syarat akad serta ada atau tidaknya keadaan yang memengaruhi kesepakatan para pihak. Dengan demikian, strategi pemasaran tersebut tidak secara otomatis melanggar KHES atau menyebabkan akad menjadi tidak sah; penilaian hukumnya harus didasarkan pada fakta dan bukti yang relevan.

Kata Kunci: *Rekayasa harga, TikTok Shop, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*

ABSTRACT

Aibyar Rasyiqqi. 2026. *Price Manipulation in Online Sales on TikTok Shop: A Perspective Based on the Compilation of Sharia Economic Law. Undergraduate Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Faculty of Sharia, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.*

The growth of digital commerce via TikTok Shop has facilitated buying and selling transactions for the public but has also raised issues regarding price transparency. One such issue is price manipulation, which can influence consumer perceptions and purchasing decisions. This practice manifests in various forms, such as fake discounts, predatory pricing, artificial scarcity, and the issuance of vouchers with hidden conditions. Therefore, this study aims to analyze the factors underlying price manipulation in online sales on TikTok Shop and to examine these practices from the perspective of the Compilation of Sharia Economic Law (KHES).

This study employs a normative-juridical research method, utilizing both conceptual and statute approaches. The sources of legal material comprise primary, secondary, and tertiary materials. Primary legal materials include the Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) and relevant regulations, while secondary materials encompass books, scholarly journals, and literature pertinent to the research topic. Data collection was conducted through documentary and literature studies, utilizing product display documentation from TikTok Shop as supporting material to identify the practices under investigation. The analysis was performed by correlating the findings from the documentation and the concept of price manipulation with the relevant provisions of the KHES..

Research findings indicate five factors that potentially drive price manipulation: pressure from price competition among business actors; the motivation to increase turnover and profits; a lack of understanding or awareness regarding business ethics; pressure from sales targets and seller rating systems; and the exploitation of consumers' psychological vulnerabilities. From the perspective of the Compendium of Sharia Economic Law (KHES), the assessment of practices such as fake discounts, predatory pricing, artificial scarcity, and vouchers with hidden terms must take into account the principles of trustworthiness and transparency. Furthermore, determining the legal status of a contract must be based on whether the essential elements and conditions of the contract are met and whether there are circumstances affecting the parties' agreement. Consequently, such marketing strategies do not automatically violate the KHES or render a contract invalid; any legal assessment must be grounded in relevant facts and evidence.

Keywords: *Price manipulation, TikTok Shop, Compilation of Sharia Economic Law;*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Implikasi Yuridis Penundaan Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Usaha Mikro dan Kecil Perspektif Kepastian Hukum dan Maqashid Syariah ". Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia dalam segala aspek kehidupan.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi syarat studi S1 pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H). Skripsi ini secara umum mengulas tentang Implikasi Yuridis Penundaan Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Usaha Mikro dan Kecil Perspektif Kepastian Hukum dan Maqashid Syariah.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Maghfur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Khafid Abadi, M.H.I selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Tarmidzi M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis.
5. Ibu Dra. Rita Rahmawati, M.Pd.. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, bertukar pikiran serta memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis.

6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga segala ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat di kehidupan yang akan datang
7. Semua pihak yang juga ikut berperan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Meskipun segala daya upaya telah dikerahkan, penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, serta dapat memperkaya wawasan dunia pendidikan. Aamiin.

Pekalongan, 12 Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

PEDOMAN TRANSLITERASI v

PERSEMBAHAN xii

MOTTO xv

ABSTRAK xvi

KATA PENGANTAR xviii

DAFTAR ISI xx

DAFTAR GAMBAR xxii

BAB I PENDAHULUAN 1

A.Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Kegunaan Penelitian 6

E. Kerangka Teoritik 8

F. Penelitian Relevan 15

G. Metode Penelitian 20

H.Sistematika Penulisan 24

BAB II REKAYASA HARGA, PENJUALAN ONLINE, DAN KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH 26

A. Rekayasa Harga 26

B. Penjualan Online dan TikTok Shop 35

C. Teori Akad dalam Hukum Islam 38

D. Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah 45

E. Teori *Behaviorl Economics* (Ekonomi Perilaku) 47

BAB III REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP 49
A. Gambaran Umum Tiktok Shop di Indonesia 49
B. Praktik Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop . 54
C. Faktor-Faktor Penyebab Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop 76
D. Dampak Rekayasa Harga di TikTok Shop 81
BAB IV ANALISIS REKAYASA HARGA DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK SHOP PERSPEKTIF KOMPILASI HUKUM EKONOMI SYARIAH 86
A. Analisis Faktor- Faktor Penyebab Rekayasa Harga Dalam Penjualan Online di Tiktok Shop 86
B. Analisis Status Hukum Akad dalam Praktik Rekayasa Harga Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah 121
C. Perlindungan Hak Konsumen dalam Praktik Rekayasa Harga 127
BAB V PENUTUP 141
A. Kesimpulan 141
B. Saran 143
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Penyajian Harga Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop 56

Gambar 3.2 Penyajian Harga Produk Celana Chino Panjang AOXY Premium Chinos pada TikTok Shop 57

Gambar 3.3 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Live Shopping TikTok Shop 58

Gambar 3.4 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Halaman Toko TikTok Shop 58

Gambar 3.5 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Live Shopping TikTok Shop 59

Gambar 3.6 Penyajian Harga Produk Celana Slimfit/Celana Kerja pada Halaman Toko TikTok Shop 60

Gambar 3.7 Penawaran produk celana berbahan fleece pada toko ilvastoreco di TikTok Shop 63

Gambar 3.8 Penawaran produk celana berbahan fleece pada akun ilvashion di TikTok Shop 63

Gambar 3.9 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan “3 tersisa” pada fitur Live Shopping TikTok Shop.. 67

Gambar 3.10 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml dengan keterangan “1 tersisa” pada fitur Live Shopping TikTok Shop.. 68

Gambar 3.11 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml pada halaman showcase Merabot Unik dengan keterangan “Promo sebentar lagi 68

Gambar 3.12 Tampilan produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink pada keranjang belanja TikTok Shop yang masih dapat diproses untuk pembelian. 69

Gambar 3.13 Tampilan pengecekan kembali produk SAMONO Mini Food Chopper 300ml varian SW-C190 Blue+Pink yang tersedia dan dapat dibeli pada TikTok Shop 70

Gambar 3.14 Tampilan voucher Diskon 64% tanpa minimum belanja pada halaman toko Fujiyama.id di TikTok Shop. 73
Gambar 3.15 Tampilan penggunaan voucher Diskon 64% yang menunjukkan keterangan “Tidak ada produk yang tersedia”. 74
Gambar 3.16 Tampilan syarat dan ketentuan voucher TikTok Shop yang memuat pembatasan produk, jumlah pengguna, dan ketersediaan stok. .. 75

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang cepat telah membuka kesempatan bagi wirausahawan untuk mengatasi masalah dalam sistem penjualan tradisional. Ini adalah inovasi yang mendatangkan kemajuan bagi dunia usaha dengan memanfaatkan media Internet yang telah menjadi alat perbaikan, termasuk pasar daring. Karakteristik sistem belanja daring yang efektif meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam proses pembelian. Kini sebagian besar masyarakat Indonesia telah beralih ke pasar digital dan telah terbiasa melakukan transaksi bisnis secara daring. Berkembangnya ponsel cerdas dengan koneksi internet dan integrasi fungsi media sosial online telah meningkatkan kesadaran serta minat publik, terutama kalangan menengah, untuk melakukan transaksi bisnis secara daring.[1]

Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh APJII, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi.[2] Dari jumlah tersebut, sekitar 27,37% atau 62,79 juta pengguna mengakses TikTok Shop, meningkat tajam dibandingkan tahun 2024 yang hanya mencapai 27,03 juta pengguna atau 12,20% dari total pengguna internet, sehingga dalam kurun waktu satu tahun jumlah penggunanya bertambah lebih dari dua kali lipat.[3] Pertumbuhan ini juga tercermin dari nilai transaksi TikTok Shop yang pada tahun 2024 mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US$6,198 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun, meningkat 39% dibandingkan tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia sebagai penyumbang GMV terbesar kedua di dunia

[1]Devita Risna Safira and Bangun Putra Prasetya, 'Nomor 3 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 128', *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1 (2024), pp. 128–36.

[2]Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Profil Internet Indonesia 2025 (Jakarta: APJII, 2025), diakses 4 Juni 2026, https://apjii.or.id./

[3]Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025," Selular.ID, 24 Agustus 2025, diakses 4 Juni 2026, https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/#google_vignette

setelah Amerika Serikat.[4] Selain itu, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 222,6 juta pengguna pada April 2026, atau tumbuh 20,32% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, sekaligus menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia.[5]

Di balik pertumbuhan eksponensial tersebut, muncul sejumlah permasalahan serius terkait praktik penetapan harga yang tidak jujur. Rekayasa harga (*price manipulation*) dalam berbagai bentuknya telah menjadi fenomena yang lazim dijumpai di TikTok Shop. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan secara terbuka mengungkapkan adanya praktik *predatory pricing* di TikTok Shop, di mana produk dijual jauh di bawah harga pasar misalnya produk yang dibeli grosir seharga Rp7.000 dijual seharga Rp4.000 dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.[6] Selain itu, praktik *fake discount* atau penaikan harga dasar sebelum periode *flashsale* juga marak dilaporkan konsumen, di mana harga produk dinaikkan secara artifisial beberapa saat sebelum promo dimulai agar persentase diskon terkesan besar.[7] Penelitian hukum menunjukkan bahwa praktik *flash sale* di platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop telah menimbulkan perdebatan serius terkait dugaan predatory pricing, meskipun dari unsur Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, beberapa unsurnya belum sepenuhnya terpenuhi.[8]

---

[4]Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024," Kompas.com, 8 Januari 2025, diakses 4 Juni 2026,https://share.google/Tw53nZ3gpV1B7ueyb

[5]Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 222,6 Juta, Tertinggi di Dunia," Dataindonesia.id, diakses 4 Juni 2026,https://share.google/9DNfP3m4xpAxvv5q9

[6] Aulia Damayanti dan Samuel Gading, "Beda Jauh Harga di TikTok Shop Bikin Pedagang Tanah Abang-Asemka Teriak," *detikFinance*, 30 September 2023, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6957433/beda-jauh-harga-di-tiktok-shop-bikin-pedagang-tanah-abang-asemka-teriak/amp.

[7] Dewi Mutmainnah, "Hisbah dalam Praktik Diskon Palsu pada Platform E-Commerce," *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 4 (2024): 131–141, https://doi.org/10.55606/jimas.v3i4.1762

[8]Andi Frezky Saputra Ilham Dwijayana, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran, 'Dinamika Hukum Persaingan Usaha Di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum Dalam E-Commerce Shopee Dan Tiktok Shop Di Indonesia', *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 2.2 (2024), pp. 01-12, doi:10.55606/birokrasi.v2i3.1145.

Fenomena rekayasa harga yang marak terjadi di TikTok Shop secara langsung berbenturan dengan sejumlah prinsip fundamental ekonomi Islam.[9] Fiqh muamalah menegaskan bahwa keabsahan akad jual beli menuntut pemenuhan nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, serta larangan terhadap *gharar* maupun *tadlis*; pelanggaran terhadap nilai-nilai ini tidak hanya bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen, tetapi juga merusak etika bisnis Islam. Lebih jauh, praktik *cashback* bersyarat dan diskon yang syarat promosinya baru muncul setelah proses *checkout* mencerminkan ketidakadilan informasi dan berpotensi dikategorikan sebagai bentuk *tadlîs* (penipuan halus), yang dilarang dalam transaksi karena merugikan salah satu pihak dan bertentangan dengan prinsip *al-tarāḍī* (saling ridha dalam akad).[10]Islam secara tegas menggariskan bahwa dalam setiap transaksi, kedua belah pihak harus berada dalam posisi informasi yang setara dan tidak ada unsur paksaan maupun pengelabuan.

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan instrumen hukum positif yang menjadi rujukan utama dalam penyelesaian sengketa dan analisis kepatuhan syariah pada transaksi ekonomi di Indonesia. KHES, yang diterbitkan oleh Mahkamah Agung Republik Indonesia, memberikan perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi jual beli; meskipun tidak secara eksplisit mengatur kekuatan hukumnya secara terperinci, Buku II KHES menjelaskan bahwa apabila terjadi wanprestasi atas janji dalam suatu akad, pihak yang melanggar janji tersebut dikenai sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 38.[11]Dengan kata lain, KHES bukan sekadar dokumen akademis, melainkan instrumen hukum yang memiliki kekuatan mengikat dalam konteks

---

[9] Ismail, Muhammadiyah Amin, dan Laode Ismail, "Etika Transaksi Digital dalam Perspektif Hadis: Relevansi Larangan Gharar dan Tadlis terhadap Praktik Ekonomi Marketplace Era Industri 5.0," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah 7, no. 3 (2026): 3206.

[10] Zainal Arifin, 'Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Mewujudkan Keadilan Transaksi E-Commerce Melalui Fiqih Muamalah Dan Prinsip Moderasi Beragama', 4.4 (2024), pp. 121–37 <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i4.8931Availableonlineat:https://researchhub.id/index.php/optimal>.

[11] Sirmaneli Sirmaneli and others, 'Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah : AICONOMIA*, 1.1 (2022), pp. 40–49, doi:10.32939/acm.v1i1.2121.

peradilan agama dan penyelesaian sengketa ekonomi syariah. Kajian normatif dalam literatur hukum ekonomi syariah memperkuat posisi KHES sebagai kerangka analisis akad digital, termasuk *akad salam* dan *istisnā',* yang mengharuskan pilihan akad digital dibarengi syarat-syarat yang jelas agar setiap transaksi bersifat sah dan adil menurut hukum Islam.[12]

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri Semester I tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 jiwa dengan persentase penduduk Muslim sebesar 87,08% atau setara dengan sekitar 245,94 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia.[13] Data terbaru Ditjen Dukcapil Semester I tahun 2025 bahkan mencatat jumlah penduduk Muslim Indonesia telah meningkat menjadi 249,82 juta jiwa.[14] Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 222,6 juta orang pada April 2026 berdasarkan laporan We Are Social dan Manochi, dan mempertimbangkan proporsi penduduk Muslim Indonesia sebesar 87,08% dari total populasi, maka diperkirakan sekitar 193,8 juta pengguna TikTok di Indonesia adalah Muslim — sebuah angka yang sangat besar namun belum terlindungi secara memadai oleh panduan hukum syariah yang spesifik mengatur transaksi di platform tersebut. Lebih dari itu, dengan nilai GMV TikTok Shop Indonesia yang mencapai Rp100,5 triliun pada tahun 2024 dan terus tumbuh 39% setiap tahunnya, maka potensi nilai transaksi yang mengandung unsur rekayasa harga dan berpotensi melanggar ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) tidaklah kecil. Pertumbuhan akses TikTok Shop yang melonjak lebih dari dua kali lipat hanya dalam satu tahun, dari 27,03 juta pengguna pada tahun 2024 menjadi 62,79 juta pengguna pada tahun 2025 berdasarkan data APJII, justru berbanding terbalik dengan

[12] Arifin.

[13] Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, *Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2024* (Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2024), diakses 4 Juni 2026, https://disdukcapil.bandaacehkota.go.id/ditjen-dukcapil-kemendagri-rilis-data-kependudukan-bersih-semester-i-tahun-2024/

[14]Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025," Dataindonesia.id, diakses 4 Juni 2026, https://share.google/8BvwFX18qYDFDHzzi

ketersediaan kajian hukum syariah yang secara spesifik mengkaji praktik rekayasa harga di platform tersebut. Oleh karena itu, kesenjangan antara tingginya volume transaksi, dominasi pengguna Muslim, dan minimnya kajian hukum syariah yang relevan menjadikan penelitian ini penting secara akademis sekaligus mendesak untuk dilakukan sebagai upaya memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku transaksi digital.

Penelitian ini dirancang untuk memberikan sumbangan ganda, baik akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya pengetahuan tentang hukum ekonomi syariah dengan menawarkan analisis normatif spesifik mengenai rekayasa harga di platform social commerce berbasis video yang belum dibahas secara mendalam sebelumnya dengan KHES sebagai alat analisis utama. Dalam praktiknya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen Muslim untuk mengenali praktik harga yang tidak sesuai syariah, memberikan rekomendasi bagi regulator (Kemendagdan Kominfo) dalam menyusun kebijakan pengawasan harga di platform digital, serta menjadi panduan bagi pengusaha Muslim di TikTok Shop dalam menyesuaikan strategi penetapan harga sesuai dengan prinsip muamalah. Akad digital secara prinsip sah menurut fiqh asalkan memenuhi syarat ijab-qabul yang jelas, kesepakatan, dan transparansi objek, tetapi masih rawan terhadap gharar dan tadlis; dibutuhkan keseimbangan antara teknologi dan prinsip Islam melalui kebijakan yang berbasiskan keadilan dan kemaslahatan.[15] Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi bukan hanya pada ranah keilmuan, tetapi juga pada upaya membangun ekosistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, adalah :

[15] Firnanda Findiani and others, ‘WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance WELFARE : Journal of Islamic Economics and Finance’, 4.2988 (2025), pp. 15–26.

1. Bagaimana praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok *Shop* terjadi?
2. Bagaimana perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah terhadap rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok *Shop*?
3. Bagaimana perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop terjadi, mencakup bentuk-bentuk rekayasa *harga seperti fake discount, predatory pricing, artificial scarcity,* dan *voucher* dengan syarat tersembunyi, beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya praktik tersebut
2. Untuk menganalisis praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, khususnya ditinjau dari asas-asas akad, ketentuan mengenai *'aib* kesepakatan, kategori hukum akad, serta ketentuan khiyar yang relevan dalam transaksi jual beli
3. Menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop menurut KHES, mencakup hak pembeli atas informasi yang benar, hak khiyar (khiyar *'aib* dan *khiyar ghabn* dan *taghrib*), serta konsekuensi hukum bagi pihak yang dirugikan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan signifikan terhadap pengembangan ilmu hukum ekonomi

syariah, terutama dalam analisis muamalah modern yang berkaitan dengan praktik perdagangan digital. Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan keilmuan hukum ekonomi syariah dengan menawarkan kerangka analisis normatif yang lebih terperinci mengenai rekayasa harga dalam ekosistem perdagangan sosial berbasis video, suatu fenomena yang masih jarang diteliti secara mendalam dengan menggunakan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) sebagai alat analisis utama, sehingga dapat menjawab kekurangan akademis (research gap) yang ada dalam literatur hukum ekonomi Islam di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum syariah konsumen Muslim Indonesia mengenai praktik rekayasa harga yang tidak sesuai dengan prinsip muamalah, agar masyarakat dapat melakukan transaksi dengan lebih kritis, cerdas, dan terlindungi dari berbagai bentuk manipulasi harga yang sering terjadi di TikTok Shop.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku usaha Muslim yang berjualan di platform TikTok Shop untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka agar selaras dengan prinsip-prinsip muamalah yang dibenarkan secara syariah.

c. Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pihak-pihak pengambil keputusan, terutama Kementerian Perdagangan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), serta Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia

(DSN-MUI), dalam menyusun regulasi yang lebih menyeluruh dan responsif terhadap isu rekayasa harga di platform social commerce.d. Bagi Lembaga Pendidikan dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan ajar dan referensi ilmiah yang berguna bagi dosen, mahasiswa, dan peneliti di bidang hukum ekonomi syariah, fikih muamalah kontemporer, dan hukum perlindungan konsumen Islam, khususnya dalam memahami bagaimana instrumen hukum positif Islam seperti KHES dapat dioperasionalkan untuk menganalisis fenomena-fenomena hukum baru yang muncul dari perkembangan teknologi dan digitalisasi perdagangan.

E. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik digunakan untuk memberikan dasar pemikiran dalam menganalisis permasalahan yang diteliti.

1. Teori Akad dalam Hukum Islam

Teori akad merupakan pondasi utama dalam hukum muamalah Islam yang mengatur keabsahan suatu perjanjian atau transaksi sekaligus kondisi-kondisi yang dapat merusaknya. Az-Zuhaili menegaskan bahwa akad baru dianggap sah dan mengikat apabila memenuhi empat rukun utama yaitu para pihak yang cakap hukum *(aqidain),* objek akad yang jelas dan halal *(ma'qud 'alaih),* tujuan akad yang dibenarkan syariah (maudhu' al-'aqd), serta pernyataan ijab dan kabul yang sah *(sighat al-'aqd*).[16] Apabila salah satu rukun tersebut tidak terpenuhi atau mengandung cacat, maka akad dapat berstatus fasid atau batal. Muslich menjelaskan bahwa cacat akad dalam hukum Islam terdiri dari beberapa bentuk utama di antaranya tadlis yaitu penipuan dengan menyembunyikan informasi material, gharar yaitu ketidakpastian substansial dalam objek atau harga akad, ghabn fahisy yaitu ketidakseimbangan harga yang mencolok disertai pengelabuan, dan ikrah yaitu paksaan yang menghilangkan kebebasan kehendak pihak yang

[16] Wahbah Az-Zuhaili, Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu, Jilid 4 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 217.

berakad.[17] Haroen menambahkan bahwa tadlis terbagi menjadi tadlis fi al-sifah yaitu penipuan dalam sifat objek dan tadlis fi al-tsaman yaitu penipuan dalam harga, di mana keduanya sama-sama menghilangkan unsur kerelaan (ridha) dari pihak yang tertipu sehingga menjadikan akad tidak sah menurut hukum Islam.[18] Dalam konteks penelitian ini, teori akad digunakan sebagai pisau analisis untuk menilai praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Analisis tersebut diarahkan pada asas-asas akad, rukun dan ketentuan yang berkaitan dengan keabsahan akad, 'aib kesepakatan, serta kategori hukum akad. Ketentuan tersebut digunakan untuk menilai apakah praktik rekayasa harga dalam transaksi jual beli telah memenuhi prinsip kesukarelaan, amanah, transparansi, dan keseimbangan para pihak serta apakah terdapat keadaan yang dapat memengaruhi kesepakatan dan keabsahan akad.

2. Teori *Behavioral Economics* (Ekonomi Perilaku)

Behavioral Economics atau ekonomi perilaku merupakan pendekatan yang mengkaji pengaruh faktor psikologis dan bias kognitif terhadap pengambilan keputusan ekonomi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa individu tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, informasi, dan kondisi yang melatarbelakangi pengambilan keputusan. Tversky dan Kahneman menjelaskan bahwa individu sering menggunakan jalan pintas mental (heuristics) ketika membuat penilaian, termasuk menjadikan informasi awal sebagai acuan dalam menilai suatu pilihan.[19]

Salah satu konsep yang relevan dalam penelitian ini adalah *anchoring effect*, yaitu kecenderungan seseorang menggunakan informasi awal sebagai titik acuan dalam membuat penilaian. Dalam transaksi jual beli online, harga awal yang dicoret dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai harga promosi yang ditawarkan. Chandrashekaran dan Grewal menjelaskan

[17] Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalat (Jakarta: Amzah, 2010), 92.
[18] Nasrun Haroen, Fiqh Muamalah (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 129.
[19] Amos Tversky dan Daniel Kahneman, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science 185, no. 4157 (1974): 1124–31, https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124.

bahwa harga pembanding yang ditampilkan dalam iklan dapat berfungsi sebagai jangkar yang memengaruhi pembentukan persepsi harga konsumen.[20] Oleh karena itu, konsep ini relevan untuk menganalisis praktik fake discount, khususnya ketika harga pembanding ditampilkan lebih tinggi daripada harga jual. Apabila harga pembanding tersebut tidak sesuai dengan riwayat harga yang sebenarnya, penyajiannya berpotensi membentuk persepsi penghematan yang tidak mencerminkan kondisi sesungguhnya.

Selain itu, framing effect menjelaskan bahwa cara informasi disajikan dapat memengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu penawaran. Dalam perdagangan digital, penonjolan persentase diskon, label flash sale, dan besarnya potongan harga dapat membuat konsumen lebih berfokus pada keuntungan yang ditampilkan daripada harga dan informasi produk secara keseluruhan. Konsep lain yang relevan adalah scarcity effect, yaitu pengaruh persepsi mengenai keterbatasan barang atau kesempatan terhadap urgensi pengambilan keputusan. Informasi mengenai stok terbatas atau waktu promosi yang hampir berakhir dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, keterbatasan perhatian konsumen dapat digunakan untuk memahami kemungkinan kurang diperhatikannya persyaratan voucher yang tidak ditampilkan secara menonjol.

3. Teori Rekayasa Harga

Rekayasa harga secara konseptual dalam ekonomi Islam dipahami sebagai segala bentuk manipulasi yang dilakukan secara sengaja oleh pelaku pasar untuk menciptakan harga yang tidak mencerminkan kondisi riil penawaran dan permintaan. Ekonomi Islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar secara garis besar yaitu rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, tadlis atau penipuan, dan taghrir yang berasal dari kata gharar.

[20] Rajesh Chandrashekaran dan Dhruv Grewal, “Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format,” Journal of Business Research 59, nos. 10–11 (2006): 1063–71, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.006.

Rekayasa harga dalam konteks ini merupakan bagian dari distorsi pasar yang paling sering dijumpai dalam transaksi digital modern.[21]

Dalam fiqih Islam, rekayasa penawaran lebih dikenal sebagai ihtikar yaitu menimbun barang untuk menaikkan harga, sedangkan rekayasa permintaan dikenal sebagai bai' najasy yaitu menciptakan permintaan palsu untuk mendongkrak harga agar konsumen terdorong membeli di harga yang lebih tinggi.[22]

4. Ketentuan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Rekayasa Harga

Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) merupakan rujukan hukum yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis transaksi ekonomi syariah, khususnya mengenai asas akad, cacat kesepakatan, status hukum akad, ketentuan syarat dalam jual beli, serta ketentuan khiyar yang relevan. Penggunaan KHES dimaksudkan agar penilaian terhadap praktik rekayasa harga tidak hanya didasarkan pada pertimbangan etika atau dugaan adanya manipulasi, tetapi juga pada ketentuan hukum yang memiliki hubungan dengan fakta penelitian.

a. Asas-Asas Akad dalam Pasal 21 KHES

Pasal 21 KHES memuat asas-asas akad yang menjadi landasan pelaksanaan hubungan hukum antara para pihak. Dalam penelitian ini, asas amanah dan transparansi menjadi perhatian utama karena berkaitan dengan penyampaian informasi yang digunakan dalam transaksi jual beli. Asas-asas tersebut digunakan untuk menilai apakah informasi mengenai harga, persediaan barang, dan ketentuan promosi disampaikan secara benar dan terbuka.

Ketentuan ini relevan untuk menganalisis keempat bentuk rekayasa harga. Dalam praktik fake discount, perhatian diarahkan pada kebenaran harga pembanding. Dalam predatory pricing, penilaian tidak hanya didasarkan pada rendahnya harga, tetapi juga pada fakta yang

---

[21] Maharaja, F. "Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital (2022).*

[22] Karim, Adiwarman Azwar. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi 3. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

menunjukkan apakah terdapat persoalan dalam pelaksanaan akad. Dalam artificial scarcity, perhatian diarahkan pada kebenaran informasi mengenai keterbatasan stok. Sementara itu, dalam praktik voucher dengan syarat tersembunyi, asas transparansi digunakan untuk menilai keterbukaan persyaratan promosi sebelum pembeli mengambil keputusan.

b. Status Hukum Akad Berdasarkan Pasal 27–28 KHES

Pasal 27 dan Pasal 28 KHES menjadi dasar untuk menganalisis status hukum akad. Ketentuan tersebut membedakan akad sah, akad fasad atau dapat dibatalkan, dan akad batal berdasarkan keadaan yang diatur dalam KHES. Pasal 28 membedakan akad sah karena terpenuhinya rukun dan syarat, akad fasad karena terpenuhinya rukun dan syarat tetapi terdapat keadaan lain yang merusak akad, serta akad batal karena tidak terpenuhinya rukun dan/atau syarat akad.

Dalam penelitian ini, ketentuan tersebut digunakan untuk menilai apakah praktik rekayasa harga yang diamati berpengaruh terhadap status hukum akad jual beli. Keberadaan diskon, harga rendah, informasi stok terbatas, atau voucher yang tidak dapat digunakan tidak secara otomatis menjadikan akad fasad atau batal. Penilaian harus didasarkan pada keadaan transaksi, pemenuhan rukun dan syarat akad, serta bukti mengenai kemungkinan adanya keadaan yang merusak kesepakatan.

c. Cacat Kesepakatan Berdasarkan Pasal 29 KHES

Pasal 29 KHES berkaitan dengan keadaan yang dapat menjadi cacat kesepakatan, termasuk kekhilafan (ghalath), paksaan (ikrah), tipuan (taghrir), dan penyamaran atau ketidakseimbangan yang berkaitan dengan ghubn, sesuai dengan ketentuan pasal tersebut. Dalam penelitian ini, pasal tersebut digunakan untuk menilai kemungkinan adanya informasi yang tidak benar atau menyesatkan yang berhubungan dengan terbentuknya kesepakatan para pihak.

Ketentuan ini relevan terutama apabila terdapat bukti bahwa informasi mengenai harga pembanding, ketersediaan stok, atau

persyaratan voucher sengaja disampaikan secara tidak benar sehingga memengaruhi pemahaman pembeli ketika melakukan transaksi. Namun, keberadaan dugaan ketidaksesuaian informasi belum cukup untuk menyimpulkan adanya cacat kesepakatan. Penerapan Pasal 29 tetap harus memperhatikan unsur yang diatur dan fakta yang dapat dibuktikan.

d. Ingkar Janji dan Konsekuensi Hukumnya Berdasarkan Pasal 36 dan Pasal 38 KHES

Pasal 36 dan Pasal 38 KHES digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah kemungkinan adanya ingkar janji dan konsekuensi hukum yang menyertainya. Ketentuan tersebut relevan apabila setelah kesepakatan terbentuk terdapat kewajiban yang telah diperjanjikan, tetapi tidak dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Dalam konteks voucher dengan syarat tersembunyi, ketentuan ini dapat dipertimbangkan apabila ditemukan fakta mengenai kewajiban promosi atau pelaksanaan kesepakatan yang tidak dipenuhi. Meskipun demikian, tidak setiap voucher yang gagal digunakan dapat dikategorikan sebagai ingkar janji. Penilaian harus memperhatikan syarat voucher, isi kesepakatan, dan kewajiban yang benar-benar timbul di antara para pihak.

e. Ketentuan Syarat Khusus dalam Jual Beli Berdasarkan Pasal 73–74 KHES

Pasal 73 dan Pasal 74 KHES menjadi dasar untuk menelaah keberadaan syarat khusus dalam jual beli. Ketentuan ini relevan dalam menganalisis voucher yang disertai persyaratan tertentu, seperti pembatasan produk, batas waktu penggunaan, atau ketentuan lain yang menentukan apakah manfaat promosi dapat diperoleh pembeli.

Dalam penelitian ini, keberadaan persyaratan voucher tidak dengan sendirinya menunjukkan adanya pelanggaran. Hal yang perlu diperhatikan adalah isi dan keberlakuan syarat tersebut serta apakah informasi yang berkaitan dengan penggunaan voucher disampaikan secara memadai sebelum pembeli mengambil keputusan. Apabila syarat

promosi telah disampaikan secara jelas dan pembeli tidak memenuhi persyaratannya, kegagalan memperoleh potongan harga tidak otomatis menunjukkan adanya cacat akad. Sebaliknya, apabila terdapat bukti bahwa informasi material sengaja tidak disampaikan sehingga memengaruhi kesepakatan, keadaan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan ketentuan KHES yang relevan.

f. Ketentuan Khiyar Ghabn dan Taghrib Berdasarkan Pasal 287–290 KHES

Pasal 287–290 KHES berkaitan dengan ketentuan khiyar ghabn dan taghrib dalam jual beli. Dalam penelitian ini, ketentuan tersebut digunakan secara terbatas untuk menilai kemungkinan adanya informasi yang salah atau keadaan yang berkaitan dengan hak pembeli, sepanjang fakta transaksi memenuhi unsur yang diatur dalam pasal-pasal tersebut.

Ketentuan ini dapat menjadi bahan analisis dalam praktik *fake discount* apabila terdapat bukti bahwa informasi mengenai harga pembanding tidak benar dan relevan dengan kesepakatan pembeli. Dalam praktik *artificial scarcity*, ketentuan tersebut dapat dipertimbangkan apabila informasi mengenai stok terbukti tidak benar dan berkaitan dengan keputusan pembeli. Penerapannya terhadap voucher dengan syarat tersembunyi juga harus disesuaikan dengan isi ketentuan dan fakta yang ditemukan, bukan hanya berdasarkan adanya perbedaan antara informasi promosi dan pengalaman pembeli.

Pasal-pasal tersebut tidak secara khusus menyebut seluruh istilah pemasaran digital seperti *fake discount, predatory pricing,* atau *artificial scarcity*. Oleh karena itu, ketentuan *khiyar ghabn* dan taghrib tidak digunakan untuk menyatakan bahwa semua strategi pemasaran tersebut otomatis dilarang, melainkan sebagai dasar analisis apabila unsur dan keadaan yang diatur dalam KHES dapat dihubungkan dengan fakta penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, ketentuan-ketentuan KHES digunakan sebagai pisau analisis utama untuk menilai praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop. Pasal 21 digunakan untuk menganalisis

asas akad, Pasal 27–28 untuk menilai status hukum akad, Pasal 29 untuk menelaah kemungkinan cacat kesepakatan, Pasal 36 dan Pasal 38 untuk menilai kemungkinan ingkar janji beserta konsekuensinya, Pasal 73–74 untuk menganalisis syarat khusus dalam jual beli, serta Pasal 287–290 untuk menilai aspek *khiyar ghabn* dan *taghrib* yang relevan. Penerapan seluruh ketentuan tersebut tetap bergantung pada kesesuaian unsur pasal dengan fakta yang ditemukan, sehingga kesimpulan hukum tidak hanya didasarkan pada dugaan atau tampilan promosi semata.

F. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap berbagai karya ilmiah yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk jurnal, skripsi, maupun artikel penelitian yang membahas praktik rekayasa harga dalam perdagangan daring serta kajian hukum ekonomi syariah, ditemukan sejumlah penelitian yang memiliki keterkaitan dengan tema yang diteliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Basyaasyah (2024) dalam skripsinya berjudul *Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) pada Fitur TikTok Shop di Indonesia* di UIN KHAS Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan. Temuan utama penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop telah menerapkan strategi jual rugi dengan cara flash sale, live streaming, dan potongan subsidi harga yang tidak normal, sehingga berpotensi merugikan pelaku usaha lain karena menciptakan persaingan yang tidak sehat dan mendominasi pasar dengan harga yang sulit disaingi oleh kompetitor.[23] Kesamaan antara penelitian Basyaasyah dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti, yaitu platform TikTok Shop, serta pada sudut pandang yang digunakan, yaitu sama-sama menganggap praktik tersebut sebagai isu dalam hukum Islam. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada alat hukum yang digunakan sebagai dasar analisis. Penelitian Basyaasyah memanfaatkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mengenai Larangan Praktik Monopoli serta analisis maqashid

[23] Devka Laila, 'Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) Pada Fitur Tiktok Shop Univesritas Islam Negeri Pada Fitur Tiktok Shop', 2024.

syariah secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menggunakan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) sebagai alat hukum positif Islam yang lebih praktis dan terukur. Selain itu, penelitian Basyaasyah hanya fokus pada satu jenis manipulasi harga, yaitu predatory pricing, sedangkan penelitian ini mencakup beragam bentuk rekayasa harga secara lebih komprehensif, termasuk fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan pemberian voucher dengan syarat tersembunyi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ahnan, Maghfur, dan Lestari (2024) yang berjudul *Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia,* dipublikasikan dalam *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law,* Vol. 4 No. 2. Penelitian ini menggunakan metode normatif komparatif dengan menelaah perspektif hukum ekonomi syariah dan hukum positif secara berdampingan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik manipulasi deskripsi, ulasan fiktif, dan rekayasa visual produk digital merupakan pelanggaran nyata terhadap prinsip-prinsip universal yang terkandung dalam Al-Qur'an, khususnya larangan manipulasi takaran yang dianalogikan dengan QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3, pengkhianatan amanah dalam QS. An-Nisa ayat 58, serta perusakan esensi kerelaan (antaradhin) dalam QS. An-Nisa ayat 29.[24] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilaksanakan terletak pada pokok bahasan, yaitu keduanya membahas bentuk rekayasa dalam transaksi daring dari sudut pandang hukum ekonomi syariah serta mengidentifikasi adanya elemen tadlis sebagai wujud pelanggaran terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek rekayasa yang diteliti. Penelitian Ahnan dan rekan-rekannya menekankan pada rekayasa penilaian produk melalui ulasan palsu yang memengaruhi pandangan kualitas konsumen, sementara penelitian ini mengutamakan rekayasa harga yang secara langsung dapat menyebabkan kerugian finansial bagi konsumen. Di samping itu, studi Ahnan dan rekan-rekan menerapkan pendekatan perbandingan antara

[24] Maftuh Ahnan, Maghfur Maghfur, and Dian Lestari, 'Rekayasa Penilaian Di Online Shop : Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah Dan Hukum Positif Indonesia', *El Hisbah Journal of Islamic Economic Law*, 4.2 (2024), pp. 129–40, doi:10.28918/elhisbah.v4i2.9229.

Hukum Ekonomi Syariah dan hukum positif serta tidak terpusat pada platform tertentu, sementara penelitian ini hanya memanfaatkan KHES sebagai alat analisis utama dan secara khusus mengkaji praktik yang berlangsung dalam ekosistem TikTok Shop.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wati dan Putri (2023) berjudul *Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee*, dipublikasikan dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini mempertanyakan mekanisme flash sale Shopee yang menawarkan penawaran eksklusif untuk waktu dan jumlah produk yang terbatas, karena terjadi kesenjangan antara persediaan produk yang sangat terbatas dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, sehingga menimbulkan persoalan hukum dari perspektif ekonomi Islam.[25] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas mekanisme flash sale serta manipulasi harga dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti adanya ketidakseimbangan informasi antara penjual dan konsumen yang dipandang bermasalah menurut prinsip syariah. Adapun perbedaannya terletak pada platform yang menjadi objek penelitian. Penelitian Wati dan Putri menggunakan platform Shopee, sedangkan penelitian ini berfokus pada TikTok Shop yang memiliki karakteristik ekosistem berbeda melalui integrasi konten video dan fitur live shopping. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian Wati dan Putri menerapkan metode empiris melalui wawancara dan observasi lapangan, sementara penelitian ini menggunakan metode normatif murni. Selain itu, instrumen hukum yang digunakan juga berbeda, karena penelitian Wati dan Putri memakai perspektif hukum ekonomi Islam secara umum yang tidak tertulis,

[25] Ai Wati and Meily Indriani Putri, 'Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee', c, 2023, pp. 1–15.

sedangkan penelitian ini menggunakan KHES sebagai hukum positif yang memiliki kekuatan yuridis mengikat.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nur Fatimah Azzahra (2026) berjudul *Analisis Praktik E-Commerce dan Fintech dalam Perspektif Fiqh Muamalah*, dipublikasikan dalam *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif kepustakaan dengan menelaah jurnal, fatwa DSN-MUI, serta analisis akademik tentang transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce pada prinsipnya sesuai dengan fiqh muamalah apabila memenuhi unsur transparansi, kejelasan objek, dan mekanisme penyelesaian sengketa, namun risiko gharar tetap muncul ketika terjadi ketidaksesuaian barang, manipulasi ulasan, atau penjual fiktif.[26] Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilaksanakan terletak pada fokus yang sama dalam membahas kepatuhan praktik e-commerce terhadap prinsip syariah dan mengidentifikasi adanya risiko gharar serta tadlis dalam transaksi digital. Sementara itu, perbedaannya ada pada area penelitian. Penelitian Azzahra mencakup lebih banyak hal karena mengkaji seluruh e-commerce dan fintech secara bersamaan, sehingga analisis terhadap satu platform atau isu tertentu menjadi kurang detail. Sebaliknya, studi ini secara khusus menyoroti TikTok Shop dan teknik pemanipulasian harga, sehingga analisisnya menjadi lebih terfokus dan komprehensif. Di samping itu, ada perbedaan dalam alat hukum yang digunakan. Penelitian Azzahra mengaplikasikan pendekatan fiqh muamalah klasik yang belum terdokumentasi, sementara penelitian ini memanfaatkan KHES sebagai hukum positif tertulis yang memiliki landasan yuridis dan pasal-pasal yang dapat menjadi acuan langsung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lichasanah dan Kurniawati (2026) berjudul *Adaptasi Prinsip Khiyar dalam Jual Beli Digital: Kajian Fiqh Muamalah terhadap Validitas Akad Online,* dipublikasikan dalam *WELFARE: Journal of Islamic Economics and Finance*. Penelitian ini menggunakan

[26] Analisis Praktik and E-commerce D A N Fintech, 'Analisis Praktik E-Commerce Dan Fintech Dalam Perspekif Fiqh Muamalah', 5.1 (2026), pp. 36–52.

metode kualitatif dengan pendekatan konseptual terhadap literatur fikih muamalah dan praktik e-commerce. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fitur retur dan refund mencerminkan wujud modern khiyar al-syarth, implementasinya cenderung berorientasi pada efisiensi bisnis bukan nilai syariah, dan akad digital tetap rentan terhadap gharar dan tadlis, sehingga diperlukan harmonisasi antara teknologi dan prinsip Islam melalui kebijakan khiyar yang berlandaskan keadilan dan kemaslahatan.[27] Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis yang akan dilakukan terletak pada fokus kajian mengenai hak khiyar dalam transaksi digital serta pandangan bahwa akad digital memiliki kerentanan terhadap unsur gharar dan tadlis. Adapun perbedaan yang paling mendasar terdapat pada sudut pandang khiyar yang dianalisis. Penelitian Lichasanah dan Kurniawati membahas khiyar dari perspektif pascatransaksi, khususnya terkait mekanisme retur dan refund, sedangkan penelitian ini mengkaji khiyar sebagai konsekuensi hukum atas cacat akad yang telah muncul sejak awal transaksi akibat adanya rekayasa harga dengan merujuk secara langsung pada Pasal 76 dan 77 KHES. Selain itu, penelitian Lichasanah dan Kurniawati tidak secara khusus menggunakan KHES serta tidak terfokus pada platform TikTok Shop, sementara penelitian ini secara eksklusif menggunakan KHES sebagai instrumen analisis dan menjadikan TikTok Shop sebagai objek penelitian utama.

Penelitian keenam terdapat dalam *Jurnal Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 4 No. 4 (2024) yang mengkaji *Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian praktik cashback dan diskon memiliki potensi gharar dan manipulasi harga yang dapat menyalahi prinsip akad sah dalam fiqh muamalah, dan praktik cashback bersyarat di mana syarat promosi baru muncul setelah proses checkout mencerminkan ketidakadilan informasi yang berpotensi dikategorikan sebagai bentuk tadlîs yang bertentangan dengan prinsip al-tarāḍī, yaitu saling ridha dalam akad. Kesamaan antara penelitian ini

[27] Findiani and others.

dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek kajiannya, yaitu sama-sama membahas praktik manipulasi harga pada platform TikTok Shop serta menggunakan metode penelitian normatif-yuridis. Sementara itu, perbedaan mendasarnya terdapat pada perspektif hukum yang digunakan. Penelitian tersebut sepenuhnya menggunakan perspektif hukum positif konvensional, yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, tanpa membahas dimensi hukum Islam. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan KHES sebagai perspektif hukum positif Islam yang belum pernah diterapkan dalam analisis terhadap isu serupa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian hukum dari sudut pandang hukum ekonomi syariah yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan terhadap enam penelitian terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya belum ada yang secara bersamaan menggabungkan tiga kekhususan sekaligus yaitu platform TikTok Shop sebagai objek kajian, rekayasa harga sebagai fokus isu, dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah sebagai instrumen analisis utama.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian yuridis-normatif, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Menurut Soekanto dan Mamuji penelitian yuridis-normatif adalah penelitian yang mengkaji hukum sebagai norma, asas, kaidah, dan sistem hukum, bukan sebagai gejala sosial yang terjadi di masyarakat..[28]

Pemilihan metode penelitian yuridis-normatif dalam studi ini didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, permasalahan yang dikaji bersifat normatif, yakni berfokus pada bagaimana pandangan KHES terhadap praktik rekayasa harga di TikTok Shop, sehingga analisis

[28] 1 Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XVII (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 13.

diarahkan pada penilaian hukum berdasarkan ketentuan yang berlaku, bukan pada opini atau perilaku masyarakat. Kedua, alat analisis yang digunakan berupa ketentuan dalam KHES sebagai bagian dari hukum positif Islam di Indonesia, sehingga pembahasan berorientasi pada norma hukum tertulis, bukan pada data empiris di lapangan. Ketiga, menurut Marzuki (2019), penelitian yuridis-normatif merupakan pendekatan yang paling relevan ketika tujuan penelitian adalah menilai apakah suatu tindakan atau praktik tertentu sesuai atau bertentangan dengan norma hukum yang berlaku.[29]

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama

a. Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*)

Yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah konsep-konsep, doktrin-doktrin, dan pandangan para ahli yang berkembang dalam ilmu hukum untuk membangun argumentasi hukum yang komprehensif dalam menjawab permasalahan yang diteliti. Marzuki (2019) menjelaskan bahwa pendekatan konseptual relevan digunakan ketika peneliti tidak hanya beranjak dari aturan hukum yang ada secara tekstual, melainkan juga membangun argumentasi dari konsep-konsep dan doktrin hukum yang dikembangkan dalam literatur ilmu hukum, sehingga pemahaman terhadap suatu permasalahan hukum menjadi lebih mendalam dan substantif.[30]

b. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan dilakukan melalui pengkajian terhadap berbagai peraturan dan regulasi yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang diteliti. Dalam penerapan pendekatan ini, peneliti harus memahami struktur hierarki peraturan perundang-undangan serta memperhatikan konsistensi dan keselarasan

[29] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 55.

[30] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 178.

antarperaturan, sehingga dapat diidentifikasi kemungkinan adanya konflik norma yang berkaitan dengan isu yang dikaji[31]

2. Sumber Bahan Hukum

Sumber Bahan Hukum dalam penelitian yuridis-normatif ini berupa bahan hukum yang diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat resmi dan mengikat, meliputi peraturan perundang-undangan serta sumber hukum Islam yang bernaung secara otoritatif. Bahan hukum utama dalam penelitian ini adalah Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah yang diperlakukan melalui peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2008. KHES digunakan sebagai dasar normatif utama untuk menganalis prakti rekayasa harga dalam penjualan online di Tiktok Shop

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer. Marzuki menyebutkan bahwa bahan hukum sekunder meliputi buku-buku teks hukum, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, disertasi, dan komentar-komentar atas norma hukum yang relevan.[32] Bahan hukum sekunder dalam penelitian ini meliputi buku-buku fiqh muamalah dan hukum ekonomi syariah, jurnal ilmiah hukum ekonomi syariah, skripsi dan tesis yang berkaitan, serta laporan dan dokumentasi tentang praktik perdagangan di TikTok Shop.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder. Soekanto dan Mamudji menjelaskan bahwa bahan hukum tersier meliputi kamus,

---

[31] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 137.

[32] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 195.

ensiklopedia, dan indeks kumulatif yang berfungsi sebagai alat bantu dalam memahami istilah-istilah teknis yang digunakan.[33] Bahan hukum tersier dalam penelitian ini meliputi kamus hukum, kamus istilah fiqh muamalah, dan ensiklopedia hukum Islam yang digunakan sebagai alat bantu pemahaman istilah teknis.

3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi. Ibrahim menjelaskan bahwa studi kepustakaan dalam penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara menghimpun, membaca, mencatat, dan mengklasifikasikan bahan-bahan hukum yang relevan dengan masalah yang diteliti secara sistematis dan terarah.[34]

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui empat tahap secara berurutan yaitu inventarisasi bahan hukum dari berbagai sumber, klasifikasi bahan hukum berdasarkan hierarki dan relevansinya, sistematisasi untuk menemukan hubungan logis antar norma, dan analisis untuk menjawab rumusan masalah.

4. Teknik Analisis Bahan Hukum

Analisis Bahan Hukum dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis preskriptif. Marzuki menjelaskan bahwa ilmu hukum bersifat preskriptif, artinya tidak cukup hanya menggambarkan apa yang terjadi melainkan harus memberikan penilaian tentang apa yang seharusnya berlaku menurut hukum.[35] Sejalan dengan itu, Ibrahim menegaskan bahwa peneliti hukum normatif bertugas memberikan penilaian mengenai benar atau salah, boleh atau tidak boleh suatu perbuatan menurut hukum yang berlaku.[36]

---

[33] Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, Cet. XVII (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 33.

[34] Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cet. II (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 392.

[35] Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum, Edisi Revisi, Cet. XIV (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019), 22.

[36] Johnny Ibrahim, Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif, Cet. II (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 295.

Secara operasional, analisis preskriptif dalam studi ini dilakukan melalui tiga langkah utama. Tahap awal dilakukan dengan menjelaskan secara faktual berbagai jenis praktik manipulasi harga yang terjadi di platform TikTok Shop. Tahap kedua menekankan pada memberikan evaluasi hukum terhadap praktik itu dengan menjelaskan alasan-alasan normatif yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). Selanjutnya, pada langkah ketiga, dilakukan penetapan konsekuensi hukum yang muncul dari praktik manipulasi harga tersebut, khususnya yang berkaitan dengan keabsahan perjanjian serta perlindungan hak-hak konsumen berdasarkan ketentuan pasal-pasal KHES yang relevan.

H.Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian yang akan digunakan pada skripsi nantinya, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain. Dengan kata lain pada bagian ini adalah untuk melihat hubungan antar bab (dari Bab I sampai Bab V). Oleh karena itu, penyusunan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoretik, penelitian yang relevan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Rekayasa Harga, Penjualan Online, dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah membahas landasan teoritis penelitian yang meliputi konsep rekayasa harga dalam ekonomi Islam mencakup pengertian, bentuk-bentuk, dan klasifikasinya, gambaran umum penjualan online dan mekanisme TikTok Shop sebagai platform *social commerce*, konsep tadlis dalam KHES mencakup pengertian, unsur-unsur, dan kategori tadlis fi al-tsaman, konsep ghabn fahisy dalam KHES mencakup pengertian, unsur-unsur, dan implikasi hukumnya, ketentuan-ketentuan lain dalam KHES yang berkaitan dengan asas akad, status

akad, dan hak khiyar konsumen, serta kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop memaparkan hasil penelitian berupa fakta dan data secara deskriptif sebagai jawaban atas rumusan masalah pertama, meliputi gambaran umum TikTok Shop dan ekosistem penjualan online di platform tersebut, bentuk-bentuk rekayasa harga yang terjadi di TikTok Shop mencakup praktik *fake discount*, *predatory pricing*, *artificial scarcity*, dan voucher dengan syarat tersembunyi, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya praktik rekayasa harga tersebut mencakup motivasi bisnis reseller, tekanan persaingan harga antar penjual, mekanisme algoritma platform yang mendorong praktik tersebut, dan minimnya pengawasan regulasi yang secara spesifik melarang rekayasa harga di platform digital.

Bab IV Analisis Rekayasa Harga dalam Penjualan Online di TikTok Shop Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah membahas praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop berdasarkan perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Pembahasan dalam bab ini meliputi analisis terhadap berbagai bentuk rekayasa harga yang ditemukan dalam penjualan online di TikTok Shop, yaitu fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher dengan syarat tersembunyi, Beserta faktor faktor yang melatar belakangi bentuk bentuk praktik rekayasa tersebut. Selanjutnya, praktik tersebut dianalisis berdasarkan asas-asas akad, ketentuan mengenai ‘aib kesepakatan, kategori hukum akad, serta ketentuan khiyar yang relevan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Bab ini juga membahas akibat hukum yang ditimbulkan dari praktik rekayasa harga terhadap akad dan hak para pihak dalam transaksi jual beli.

Bab V Penutup berisi simpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, saran kepada konsumen Muslim, pelaku usaha, dan regulator terkait, serta keterbatasan penelitian. Dengan sistematika ini diharapkan penelitian dapat tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada Bab I sampai Bab IV, penelitian mengenai rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik rekayasa harga dalam penjualan online di TikTok Shop ditemukan dalam empat bentuk, yaitu *fake discount, predatory pricing, artificial scarcity, dan voucher* dengan syarat tersembunyi. Pada *fake discount*, penjual menampilkan harga pembanding yang dicoret bersama harga promosi dan persentase potongan. Contohnya produk Celana Chino AOXY Premium Chinos pada toko AKJ OXY STORE, dengan harga pembanding Rp179.998 yang tetap ditampilkan pada dua waktu pengamatan, sementara harga jual berubah dari Rp76.498 menjadi Rp85.882. Pada predatory pricing, ditemukan perbedaan harga pada produk berkarakteristik relatif serupa, yaitu Rp49.600 pada toko ilvastoreco dan Rp54.400 pada ilvashion. Pada artificial scarcity, ditemukan informasi keterbatasan stok dan urgensi promosi dalam live shopping, seperti keterangan "3 tersisa" yang berubah menjadi "1 tersisa" dan pesan "Promo sebentar lagi" pada produk SAMONO Mini Food Chopper 300 ml. Pada voucher, diskon 64% ditampilkan menonjol pada toko Fujiyama.id, tetapi ketika dicoba muncul keterangan "Tidak ada produk yang tersedia", disertai pembatasan produk, jumlah pengguna, dan stok.

   Praktik-praktik tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada *fake discount,* faktornya adalah persaingan antarpelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen serta pemanfaatan harga pembanding yang bekerja melalui *anchoring effect* dan *framing effect*. Pada *predatory pricing*, faktornya adalah persaingan harga dan keinginan memperoleh konsumen, yang juga dipengaruhi perbedaan biaya produksi, efisiensi usaha, dan

subsidi promosi. Pada *artificial scarcity*, faktornya adalah keinginan mempercepat keputusan pembelian melalui informasi stok dan waktu promosi, yang bekerja melalui *scarcity effect*. Pada voucher, faktornya adalah daya tarik persentase diskon yang besar *(framing effect*) serta pembatasan promosi berupa jenis produk, nilai minimum, kuota pengguna, dan stok. Namun, temuan observasi tersebut baru menunjukkan pola penyajian informasi dan belum cukup untuk membuktikan adanya manipulasi yang disengaja. Teori behavioral economics hanya menjelaskan kemungkinan pengaruh terhadap persepsi konsumen, dan penilaian adanya rekayasa harga tetap memerlukan bukti kebenaran informasi yang ditampilkan

2. Status hukum akad jual beli dalam praktik rekayasa harga harus ditentukan berdasarkan pemenuhan rukun dan syarat akad serta ada atau tidaknya cacat kesepakatan. Berdasarkan Pasal 27–29 KHES, akad tidak otomatis menjadi fasad atau batal hanya karena terdapat strategi pemasaran tertentu. Penilaian terhadap keabsahan akad perlu mempertimbangkan bentuk praktik, kebenaran informasi yang diberikan, pengaruhnya terhadap kesepakatan para pihak, serta bukti yang mendukungnya..

   Perlindungan hukum terhadap konsumen dibuktikan dengan adanya hak pembeli atas informasi yang benar mengenai harga, diskon, stok, dan voucher sesuai asas amanah dan transparansi dalam Pasal 21 KHES, serta hak khiyar yang penerapannya bergantung pada jenis persoalan, yaitu khiyar ‘aib (Pasal 279–280) apabila barang memiliki cacat yang tidak dijelaskan sebelumnya, dan khiyar ghabn dan taghrib (Pasal 287–290) apabila penjual memberikan keterangan yang salah, dengan pembatalan menurut Pasal 290 hanya apabila keterangan tersebut diberikan secara sengaja. Perlindungan tersebut juga dibuktikan dengan adanya konsekuensi hukum bagi penjual yang tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati, seperti manfaat voucher yang syaratnya telah dipenuhi pembeli, yang dapat dinilai sebagai ingkar janji menurut Pasal 36 dan dikenai sanksi berupa ganti rugi atau pembatalan akad sesuai Pasal 38–39.

Dengan demikian, perlindungan konsumen dalam KHES tidak berarti setiap transaksi yang merugikan dapat dibatalkan, melainkan menjaga keseimbangan hak para pihak, sehingga pembeli dilindungi apabila terbukti ada informasi yang salah atau kewajiban yang tidak dipenuhi, sedangkan penjual tidak dapat dianggap melanggar hanya berdasarkan dugaan terhadap strategi harga atau promosinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. **Bagi Pemerintah**

   Pemerintah diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap praktik perdagangan melalui platform digital, khususnya terkait penyajian harga, promosi, informasi stok, dan voucher. Pengawasan tersebut diperlukan untuk mendorong terciptanya transaksi yang jujur, transparan, dan memberikan perlindungan bagi konsumen.

2. **Bagi Pelaku Usaha**

   Pelaku usaha diharapkan menyampaikan informasi mengenai harga, stok, promosi, dan ketentuan voucher secara jujur, jelas, dan transparan. Hal tersebut penting agar konsumen memperoleh informasi yang benar sebelum melakukan transaksi serta untuk mewujudkan praktik jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. **Bagi Konsumen**

   Konsumen diharapkan lebih teliti dalam melakukan transaksi di TikTok Shop dengan memeriksa harga, informasi produk, ketentuan voucher, dan promosi sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga perlu mempertimbangkan informasi secara menyeluruh dan tidak hanya berpatokan pada potongan harga atau keterbatasan stok yang ditampilkan.

4. **Bagi Peneliti**

   Mengembangkan penelitian mengenai rekayasa harga dalam perdagangan digital dengan menggunakan data yang lebih luas. Penelitian

dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha, konsumen, atau pihak platform serta membandingkan praktik pada beberapa platform perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adyantari, Api, Anastasius Yuan Cahya Didalunanda Eka Nugraha, and Vonezyo Yupanzara Dharomesz. "Impulsive Buying Behavior in Live-Streaming Shopping Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter?" *Review of Management and Entrepreneurship* 9, no. 1 (2025): 30–46.

Ahnan, Maftuh, Maghfur Maghfur, and Dian Lestari. "Rekayasa Penilaian di Online Shop: Studi Perbandingan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Positif Indonesia." *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law* 4, no. 2 (2024): 129–140. https://doi.org/10.28918/elhisbah.v4i2.9229.

Alamsah, D., and R. Takaya. "Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 4, no. 1 (2024): 279–282. https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597.

Alford, Bruce L., and Brian T. Engelland. "Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention." *Journal of Business Research* 48, no. 2 (2000): 93–100.

Alhamdani, Abdul Kodir, Rika, and Zaky. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Online pada Marketplace Shopee." *Iqtishad Sharia: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah & Keuangan Islam* 1, no. 1 (2023): 14–31.

Al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*. Jilid 4. Damaskus: Dar al-Fikr, 1985.

Arifin, Zainal. "Mewujudkan Keadilan Transaksi E-Commerce Melalui Fiqih Muamalah dan Prinsip Moderasi Beragama." *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024): 121–137. https://doi.org/10.55606/optimal.v4i4.8931.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII, 2025.

———. *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025*. Jakarta: APJII, 2025.

Azzahra, N. F. "Analisis Praktik E-Commerce dan Fintech dalam Perspektif Fiqh Muamalah." *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2026): 36–52.

Basyaasyah, D. L. R. D. *Analisis Transaksi Jual Rugi (Predatory Pricing) pada Fitur TikTok Shop di Indonesia*. Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.

Cahyani, Wulan, Devi Puspitasari, and Eko April Ariyanto. “Pemicu Impulsive Buying di Era TikTok Shop: Perspektif Shopping Enjoyment dan Scarcity Message pada Gen Z Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 26641–26649.

Chapra, M. Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation, 2001.

Djazuli, A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana, 2006.

Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. *Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2024*. Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2024.

———. *Rilis Data Kependudukan Bersih Semester I Tahun 2025*. Jakarta: Ditjen Dukcapil Kemendagri, 2025.

Dwijayana, Andi Frezky Saputra Ilham, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran. “Dinamika Hukum Persaingan Usaha di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum dalam E-Commerce Shopee dan TikTok Shop di Indonesia.” *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2, no. 2 (2024): 1–12. https://doi.org/10.55606/birokrasi.v2i3.1145.

Findiani, Firnanda, et al. “WELFARE: Journal of Islamic Economics and Finance.” *WELFARE* 4 (2025): 15–26.

Fu, Huijian, et al. “Don’t Trick Me: An Event-Related Potentials Investigation of How Price Deception Decreases Consumer Purchase Intention.” *Neuroscience Letters* 712 (2020): 134522.

Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.

Hujjati, Nur Auliya, and Muhammad Ilhamuddin. “Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna TikTok Shop.” *JMM: Jurnal Magister Manajemen* 14, no. 4 (2025).

Ilham Dwijayana, Andi Frezky Saputra, Nur Mohamad Kasim, and Suwitno Yutye Imran. “Dinamika Hukum Persaingan Usaha di Era Digital: Analisis Perlindungan Hukum dalam E-Commerce Shopee dan TikTok Shop di Indonesia.” *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2, no. 2 (2024): 1–12.

Ibrahim, Johnny. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Cet. II. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.

Inayati, A. A., et al. “Flash Sale dalam Tinjauan Maslahah Mursalah: Strategi Marketing atau Manipulasi Harga?” *JEBMAK* 4, no. 1 (2025).

Jannah, Roihan Ruzikiani, Dinda Fali Rifan, and Weny Rosilawati. “Pengaruh Scarcity Marketing, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee di Bandar Lampung).” *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 15, no. 6 (2024): 246–255.

Karim, Adiwarman Azwar. *Ekonomi Mikro Islami*. Ed. 3. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

Kaufmann, Patrick J., N. Craig Smith, and Gwendolyn K. Ortmeyer. “Deception in Retailer High-Low Pricing: A ‘Rule of Reason’ Approach.” *Journal of Retailing* 70, no. 2 (1994): 115–138.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 tentang Jual Rugi (Predatory Pricing) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta: Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

Leeland, Deryl, and Richard C. Adam. “Predatory Pricing in Indonesia’s Digital Trade Ecosystem: An Analysis of Inhibiting Factors and the Ideal Model for Equitable Regulation.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 20, no. 4 (2025).

Lichtenstein, Donald R., and William O. Bearden. “An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims.” *Journal of Business Research* 17, no. 2 (1988): 189–200.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Maro’in, A., et al. “Cashback dan Diskon Digital dalam Perspektif Fiqh Muamalah.” *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 4 (2024).

Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana, 2012.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.

Narusweta, M. “Alleged Predatory Pricing Through Flash Sale Practices on the TikTok Shop Application.” *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum* 9, no. 1 (2024).

Nazhari, Akhmad Farhan, and Naufal Irkham. “Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-Commerce.” *Jurnal Persaingan Usaha* 3, no. 1 (2023).

Ngebos, Filemon Fridolino, Maria Fransiska Owa da Santo, and Teresia Din. “Limit Pricing dan Predatory Pricing—Analisis Konseptual dalam Hukum Persaingan Usaha.” *Jurnal Persaingan Usaha* 6, no. 1 (2026).

Nst, A. A., and Imsar. “Analisis Fiqih Muamalah dalam Transaksi Jual Beli Online Menurut Perspektif Hukum Islam dan Syariah.” *JIEAP* 2, no. 3 (2025).

Ong, Jesica, Dudi Anandya, and Indarini. “Factors that Influence Purchase Intention Social Commerce TikTok Shop in Indonesia.” *Southeast Asian Journal of Service Management* 1, no. 1 (2024).

Pratiwi, Fani, and Ahmad Zuhri. “Implementation of Khiyar Aib in Online Buying and Selling.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* 8, no. 1 (2025): 888–905. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.5988.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell. “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Safira, Devita Risna, and Bangun Putra Prasetya. “Nomor 3 Tahun 2024.” *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 1 (2024): 128–136.

Saragih, Merry Artianni, and I Wayan Suwendra. “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop: Studi Pengguna Aktif di Kabupaten Buleleng.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 1 (2025).

Sirmaneli, Sirmaneli, et al. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA* 1, no. 1 (2022): 40–49. https://doi.org/10.32939/acm.v1i1.2121.

Soekanto, Soerjono, and Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*. Cet. XVII. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Soemitra, Andi. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2019.

Wati, Ai, and Meily Indriani Putri. “Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Jual Beli Flash Sale di Shopee.” 2023.

Peraturan dan bahan hukum

Indonesia. *Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.

Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIM). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana, 2017.

Sumber internet dan berita

Catriana, Elsa, and Ika Akbarwati. "KPPU Pelajari Dugaan Predatory Pricing di TikTok Shop." *Kompas.com*, 5 September 2023.

Koran Sulindo. "Sejarah TikTok Shop Hingga Dilarang di Indonesia." 20 Oktober 2023.

Putri Riyanto, Galuh, and Wahyunanda Kusuma Pertiwi. "Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024." *Kompas.com*, 8 Januari 2025.

Selular.ID. "Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-Commerce Indonesia 2025." 24 Agustus 2025.

Undang Undang No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (n.d.). https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014.